



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Letras y Ciencias Humanas

Escuela Profesional de Comunicación Social

**La red social Facebook como herramienta
comunicativa para fomentar la donación de órganos en
Lima, Perú 2019**

TESIS

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Comunicación
Social

AUTOR

Milagritos Yojana BARBA CHUMPITAZ

ASESOR

José Ernesto VENTOCILLA MAESTRE

Lima, Perú

2019



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Barba, M. (2019). *La red social Facebook como herramienta comunicativa para fomentar la donación de órganos en Lima, Perú 2019*. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Comunicación Social. Escuela Profesional de Comunicación Social, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

HOJA DE METADATOS COMPLEMENTARIOS

Código Orcid del autor (dato opcional): No posee

Código Orcid del asesor o asesores (dato obligatorio): 0000-0001-7598-5308

DNI del autor: 06121386

Grupo de investigación: No pertenezco a ningún grupo

Institución que financia parcial o totalmente la investigación: Autofinanciamiento

Ubicación geográfica donde se desarrolló la investigación. Debe incluir localidades y coordenadas geográficas: Lima Perú -12.0431805, -77.0282364

Año o rango de años que la investigación abarcó:
Año 2019

ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

"Año de La Lucha Contra la Corrupción y la Impunidad"

ACTA DE SUSTENTACIÓN CON TESIS

En el Salón de Grados de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas a los dieciséis días del mes de diciembre de dos mil diecinueve, siendo las 14:00 horas, con la Presidencia de la Dra. Gaby Vargas Vargas, los miembros del Jurado: el Lic. Abel Fernando Santibáñez Collado, la Dra. Carolina Leonor Alborno Falcón, y su asesor, el Mg. José Ernesto Ventocilla Maestre, se reunieron con la finalidad de escuchar la sustentación de la Tesis titulada: "LA RED SOCIAL FACEBOOK COMO HERRAMIENTA COMUNICATIVA PARA FOMENTAR LA DONACIÓN DE ÓRGANOS EN LIMA, PERÚ 2019", que la bachiller MILAGRITOS YOJANA BARBA CHUMPITAZ, ha presentado a consideración de la Escuela, para obtener el Título Profesional de Licenciada en Comunicación Social. La Presidenta del Jurado invitó a la bachiller a exponer su Informe Profesional. Concluida la exposición la bachiller absolvió las preguntas que le formularon los miembros del jurado.

Terminada la sustentación se procedió a la calificación, resultando aprobada como Bueno con la calificación de Catorce (14).

La Presidenta manifestó que, habiéndose aprobado la sustentación, la Facultad de Letras y Ciencias Humanas recomienda a la Universidad Nacional Mayor de San Marcos el otorgamiento del Título de Licenciada en Comunicación Social a la bachiller MILAGRITOS YOJANA BARBA CHUMPITAZ.

Siendo las 16:00 horas concluyó el acto de sustentación, por lo cual los miembros del Jurado, dando fe de lo actuado, firman la presente Acta de Sustentación por quintuplicado.


Lic. Abel Fernando Santibáñez Collado

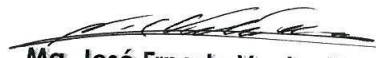
Jurado Informante


Dra. Gaby Vargas Vargas

Jurado Informante / Presidenta


Dra. Carolina Leonor Alborno Falcón

Miembro


Mg. José Ernesto Ventocilla Maestre

Asesor

DEDICATORIA

Agradezco a Dios por colocarme en la vida de Yolita, mi madre, quien me enseñó a perseguir y lograr mis sueños; a Barbie y Xime, mis hijas por quienes no desmayé para demostrar con hechos que cuando se quiere, se puede; a mi asesor de tesis Mg. José Ventocilla Maestre, por su paciencia y dedicación; y a todos aquellos que me alentaron a no abandonar. Gracias.

Seas quien seas, hagas lo que hagas, cuando desees con firmeza alguna cosa es porque este deseo nació en el alma del universo. Es tu misión en la tierra.
(El Alquimista, Paulo Coelho)

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	Pág. 7
INTRODUCCIÓN	8
 CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1. Planteamiento del Problema.....	11
1.2. Objetivos de la Investigación.....	17
1.3. Hipótesis de la Investigación.....	18
1.4. Justificación.....	19
1.5. Limitantes.....	20
1.6. Variables e Indicadores.....	21
 CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes.....	22
2.2. Marco Teórico.....	28
2.2.1. Donación de Órganos.....	28
2.2.2. Redes Sociales.....	32
2.2.3. Comunicación en Salud.....	37
2.2.4. Contenidos Digitales.....	44
2.3. Marco Legal.....	47
 CAPÍTULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	
3.1. Descripción Metodológica.....	53
3.2. Sujetos de Estudio.....	54
3.3. Técnicas de Recolección de Datos.....	55
3.4. Instrumentos.....	56
 CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	
4.1. Presentación de los Resultados.....	58
4.2. Discusión de resultados obtenidos del Primer Cuestionario.....	87
4.3. Discusión de los Resultados obtenidos de los Comentarios.....	91
4.4. Discusión sobre el Reporte de Rendimiento de la Campaña Dona Órganos Perú.....	99
4.5. Discusión de los Resultados obtenidos posterior a la promoción de la Campaña.....	105
CONCLUSIONES	110
RECOMENDACIONES	112
BIBLIOGRAFÍA	114
 ANEXOS	 120

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Redes sociales más usadas a nivel mundial.....	35
Tabla 2 Enfoques sobre estrategias de comunicación.....	42
Tabla 3 Descripción de la Estrategia de Comunicación propuesta para la Campaña Publicitaria sobre el Proceso de Donación de Órganos en la ciudad de Lima.....	44
Tabla 4 Matriz para el análisis de comentarios realizados en la Campaña sobre donación de órganos en la ciudad de Lima.	76
Tabla 5 Categorías que emergieron de los comentarios emitidos en la Campaña sobre donación de órganos en la ciudad de Lima.	91

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Redes sociales más usadas en Perú.....	37
Figura 2 Acción Comunicativa de Berlo (1969).....	39
Figura 3 Sexo de los Usuarios que participaron en la Encuesta.....	58
Figura 4 Edades de los Usuarios que participaron en la Encuesta.....	59
Figura 5 Nivel de Instrucción de los Usuarios que participaron en la Encuesta.....	60
Figura 6 Ocupación de los Usuarios que participaron en la Encuesta.....	60
Figura 7 Conocimiento de los Usuarios sobre la Donación de Órganos.....	61
Figura 8 Conocimiento sobre el Trasplante de Órganos.....	62
Figura 9 Conocimiento sobre los Tipos de Trasplante de Órganos.....	62
Figura 10 Religión de los Usuarios que participaron en la Encuesta.....	63
Figura 11 Apoyo a la Donación de Órganos.....	64
Figura 12 Motivos que impiden a las personas donar sus órganos.....	64
Figura 13 Motivos por los cuales los Usuarios creen que las personas donan sus órganos.....	66
Figura 14 Conocimiento de las Leyes en el Perú sobre la donación de órganos.....	67
Figura 15 Disposición de los Usuarios a la Donación de Órganos.....	68
Figura 16 Motivos por los cuales los Usuarios donarían sus órganos.....	69
Figura 17 Conocimiento de los usuarios sobre el número de personas que puedan salvarse con la donación de órganos.....	70
Figura 18 Conocimientos de los Usuarios sobre los organismos a los cuales se solicita la donación de órganos.....	71
Figura 19 Conocimiento de los usuarios sobre quienes autorizan la donación de órganos en caso de su fallecimiento.....	71
Figura 20 Participación de familiares de los usuarios en procesos de donación de órganos.....	72
Figura 21 Requerimiento de trasplante de órganos para familiares o amigos de los usuarios.....	73

Figura 22	Conocimiento de los usuarios acerca de campañas de concientización publicadas en redes sociales sobre la donación de órganos.....	74
Figura 23	Tipo de contenido audiovisual preferido por los usuarios para la creación de la campaña publicitaria por la Red Social Facebook.....	75
Figura 24	Medios empleados para recibir información sobre la donación de órganos.....	75
Figura 25	Perfil de la Cuenta Oficial del Grupo Dona Órganos Perú administrado por la investigadora.....	78
Figura 26	Imagen del recurso electrónico utilizado para la Campaña de Sensibilización sobre la Donación de Órganos.....	79
Figura 27	Imagen del Reporte de Rendimiento de la Campaña de Sensibilización sobre la Donación de Órganos.....	80
Figura 28	Imagen del Reporte de Rendimiento asociado al Público Pagado y Orgánico en la Campaña de Sensibilización sobre la Donación de Órganos.....	81
Figura 29	Imagen del Reporte de Rendimiento asociado a la Región desde donde participaron los Usuarios en la Campaña de Sensibilización sobre la Donación de Órganos.....	82
Figura 30	Imagen del Reporte de Rendimiento asociado al Sexo de los Usuarios que participaron en la Campaña de Sensibilización sobre Donación de Órganos.....	82
Figura 31	Conocimientos de los Usuarios acerca de la Donación de Órganos.....	83
Figura 32	Posicionamiento de los Usuarios a favor de la Donación de Órganos.....	84
Figura 33	Decisiones familiares para autorizar la Donación de Órganos...	85
Figura 34	Disposición de los Usuarios a la Donación de Órganos.....	85
Figura 35	Motivos que manifiestan los Usuarios para donar sus órganos.....	86
Figura 36	Donación de Órganos de un Familiar.....	99
Figura 37	Conocimiento sobre los Organismos Gubernamentales para la Formalización de solicitudes de Trasplante de Órganos en Perú.....	100
Figura 38	Medios de Comunicación ideales para obtener informaciones del Proceso de Donación de Órganos.....	101
Figura 39	Aceptación de las Redes Sociales para promover Campañas de Sensibilización sobre la Donación de Órganos.....	102
Figura 40	La Red Social Facebook como espacio ideal para la Creación de Campañas de Sensibilización sobre Donación de Órganos.....	103
Figura 41	Disposición de los usuarios para participar como Voluntarios en Campañas de Sensibilización sobre la Donación de Órganos.....	104

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

UNIVERSIDAD DEL PERÚ. DECANA DE AMÉRICA
FACULTAD DE LETRAS Y CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**La Red Social Facebook como herramienta comunicativa para
fomentar la donación de órganos en Lima, Perú 2019****RESUMEN**

La presente investigación tiene como propósito plantear el uso de la Red Social Facebook como herramienta comunicativa para el fomento de la donación de órganos en la ciudad de Lima, Perú. Desde el punto de vista teórico se abordaron aspectos referentes al empleo de las redes sociales, contenidos digitales, medios de comunicación social y procesos de trasplante y donación de órganos. Metodológicamente, se apoyó en un estudio descriptivo de tipo cuasi experimental, bajo el enfoque mixto. Como técnica de recolección de datos se empleó la encuesta, mientras que el tipo de instrumento aplicado para tal fin fue el cuestionario. Los sujetos de investigación estuvieron conformados por ciento cincuenta y un (151) personas seleccionadas con base en unos criterios de inclusión y exclusión. Los resultados fueron procesados mediante la estadística descriptiva y representados a través de tablas y figuras. En esta investigación se evidenció que los usuarios encuestados no poseen suficientes conocimientos acerca del proceso de donación de órganos en el Perú. Por tal motivo, se hace relevante la creación de una campaña publicitaria a través de la Red Social Facebook para informar y promover la sensibilización de la comunidad limeña sobre los procedimientos médicos y legales asociados a este proceso.

Descriptor: Redes Sociales, Facebook, Donación y Trasplante de Órganos, Contenidos Digitales.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación tuvo como objetivo plantear el uso de la Red Social Facebook como herramienta comunicativa para el fomento de la donación de órganos en la ciudad de Lima, ya que su población evidencia en diversos medios y fuentes informativas un desconocimiento sobre los procedimientos médicos y legales que lo regulan. En ese sentido, sus habitantes demuestran una actitud negativa hacia la donación voluntaria de órganos y tejidos, lo cual reduce las posibilidades para quienes en algún momento de sus vidas, requieran este tratamiento médico.

Desde el contexto académico se hace relevante en el área de comunicación social estudios sobre el uso de las redes sociales como herramientas de interacción no solo para proporcionar informaciones sobre temas de interés regional y nacional, sino también para crear campañas de concientización y grupos de apoyo destinados a personas en condiciones vulnerables de subsistencia o en riesgo de fallecimiento. En la actualidad, las redes sociales representan una alternativa novedosa para promover la interacción, buscar y difundir todo tipo de información. Son medios de fácil acceso que pueden proporcionar a los usuarios contenidos digitales amigables e interactivos, por lo que son de gran impacto social y generan mayor alcance comunicacional.

El estudio se apoyó en el uso del Facebook, que actualmente es la red social más conocida y utilizada por millones de usuarios en el mundo, cuyo objetivo principal es el reencuentro de amistades, mantenerlos en comunicación y compartir imágenes, videos, páginas web, entre otros recursos electrónicos para mostrar sus opiniones e intereses por diversos temas. Es un espacio ideal para la creación de comunidades virtuales, grupos de apoyo y campañas publicitarias, por su gran alcance mundial y versatilidad para cargar contenidos digitales novedosos y de gran utilidad.

La investigación se contextualizó en enfoque de carácter mixto, esta investigación buscó conocer las percepción que tienen los usuarios de la Red Social Facebook acerca de la donación de órganos, identificar los recursos

audiovisuales preferidos por ellos para la difusión y promoción sobre dicho proceso, así como también describir el empleo de esta red social como herramienta comunicativa para sensibilizar a la población respecto a la importancia de la donación de órganos para salvar vidas en la ciudad de Lima, Perú.

Como hipótesis de investigación se planteó que, al conocer la percepción que tienen los usuarios sobre la donación de órganos en Lima, con edades comprendidas entre los 35 y 50 años, se permitiría determinar las razones que causan su desinterés en esta materia, su actitud negativa a colaborar o sus inquietudes con la finalidad de argumentar sus comportamientos y así promover un cambio de actitud en el abordaje de este tema de interés social. De igual forma se expresa que al conocer la preferencia de los usuarios sobre los contenidos digitales colocados en los perfiles de Facebook, se determinaría su uso más efectivo, lo cual facilita la difusión de informaciones veraces y objetivas asociadas a la donación de órganos.

Entre los hallazgos más importantes, se puede mencionar el desconocimiento que tienen los usuarios acerca de la donación de órganos, específicamente en los procedimientos médicos y legales establecidos, así como también de los organismos del Estado y demás entes encargados de la formalización de solicitudes, la preferencia por los videos como contenido digital para divulgar información y la promoción de una campaña publicitaria sobre el proceso de donación de órganos empleando el Facebook como espacio comunicativo, la cual fue validada positivamente por los usuarios encuestados.

La investigación se estructuró en cuatro (4) capítulos. El primero se refiere al planteamiento del problema, objetivos e hipótesis, justificación y limitaciones, así como las variables e indicadores de la misma. El segundo capítulo corresponde al marco teórico orientado hacia la donación y el trasplante de órganos, redes sociales, contenidos digitales y medios de comunicación social. También se ubican en dicha sección los antecedentes y marco legal asociado a este conjunto de temáticas.

El tercer capítulo se relaciona con la descripción de los pasos metodológicos llevados a cabo para determinar el uso de la Red Social

Facebook como herramienta comunicativa para sensibilizar a la comunidad limeña sobre el proceso de donación de órganos. En el cuarto capítulo se muestra la presentación y análisis de los resultados que bajo el rigor metodológico, constatan la relevancia del uso de la Red Social Facebook con fines informativos para concientizar a la comunidad limeña sobre la donación de órganos y su importancia para salvar vidas. Por último, se señalan las conclusiones y recomendaciones surgidas por el abordaje teórico y el análisis de los resultados obtenidos para responder a los objetivos planteados en esta investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema.

El trasplante de órganos es considerado como uno de los grandes avances médicos creados por la humanidad. Gracias a la ciencia y los aportes de hombres y mujeres en diferentes épocas de la historia universal sobre la anatomía del cuerpo humano, es un tratamiento que evita el efecto prolongado de enfermedades o pérdidas de otros órganos que aun funcionan. También podrían ser sustituidos en caso de daños provocados por accidentes, pero el objetivo en común de todos estos procedimientos médicos es la salvación de vidas. El trasplante puede surgir por una acción humanitaria conocida como *Donación de Órganos*.

La Donación es un acto donde las personas en vida manifiestan voluntariamente su deseo de donar uno o más de sus órganos luego de su fallecimiento con el propósito de salvar la vida de otros seres humanos que, por motivos de salud se encuentran en riesgo de muerte. Desde el contexto científico, el acto de donación representa una alternativa que cada año prolonga las expectativas de vida de millones de niños, hombres y mujeres en el mundo. Bedoya & Ruiz (2013) expresan que la donación de órganos se fundamenta en la dualidad de la muerte y la vida, ya que al ocurrir la primera se prolonga la existencia de una persona, pero existen cuestionamientos para determinar ser o no un donante.

La donación de órganos es un gesto de generosidad y amor al prójimo, pero también es un proceso complejo que implica conocimiento, determinación, seguridad y legalidad de los procedimientos que conllevan su realización. En algunos países se han desarrollado mecanismos de difusión para concientizar a sus habitantes sobre la realización de estos procedimientos y así garantizar no solo su ofrecimiento en el marco de los principios del ejercicio de la medicina y de las Leyes que regulan su práctica, sino también el respeto de la

voluntad de los donantes y demás personas comprometidas con este acto solidario.

España, sigue siendo en la actualidad el país con mayor tasa de donación a nivel mundial con 48.3 donantes por millón de habitantes, impulsando satisfactoriamente una cultura de donación a través de una estrategia de promoción y difusión nacional promovida desde la escuela, a través del cine, la televisión y ahora por las redes sociales, por lo que sus ciudadanos se encuentran más sensibilizados y dispuestos a contribuir con esta noble acción. Esta condición se ha mantenido en el país ibérico por veinte (20) años consecutivos, siendo un referente global avalado por la Organización Mundial de la Salud (OMS).

El modelo español para el funcionamiento del proceso de donación de órganos se regula por una Ley de Trasplantes que asegura dos (2) condiciones esenciales: a) Nadie puede donar o recibir trasplantes con otras intenciones o medios que no sea la solidaridad altruista y b) Todos tienen el mismo derecho e iguales posibilidades de recibir un trasplante, independientemente del lugar de residencia o cualquier coyuntura personal.

El país con mayor tasa de donación de órganos en Latinoamérica es Uruguay con 23.7 donantes por millón de habitantes, cifra que se mantiene desde 2015. Hoy en día, expertos en medicina y demás funcionarios de los entes gubernamentales con competencias en esta materia, desarrollan acciones para actualizar su normativa legal sobre trasplantes de órganos haciendo énfasis en los procesos de información, registro de donantes y formalización de solicitudes que son coordinadas por el Instituto de Donación y Trasplante de Células, Tejidos y Órganos (INDT). El motivo de esta medida es optimizar estos procesos para concientizar a la población uruguaya empleando para dicho propósito la prensa escrita, redes sociales y otros medios de difusión de mayor alcance informativo.

En Perú existe un bajo número de donantes de órganos, situación que se manifiesta en la larga lista de pacientes que necesitan un trasplante para seguir viviendo o mejorar su calidad de vida. Según datos proporcionados por el Ministerio de Salud (MINSA, 2018), más de 7000 personas esperan un trasplante de órganos o tejidos para prolongar sus vidas.

La Dirección General de Donaciones, Trasplantes y Banco de Sangre (DIGDOT) del Ministerio de Salud es el ente rector de las siguientes instituciones: Minsa, EsSalud, Instituto de Trasplante de Órganos y Tejidos de las Fuerzas Armadas y Policiales del Perú y clínicas privadas, informó que en el año 2018, las familias de 62 personas permitieron la donación de órganos y tejidos de sus seres queridos y se realizaron setecientos ochenta y siete (787) trasplantes. En lo que va del año (octubre 2019), 64 familias dijeron sí a la donación de órganos y tejidos para salvar la vida de doscientos cuarenta (240) pacientes que se encontraban en la lista de espera. Se evidencian resultados positivos en la implementación de políticas públicas sobre la donación de órganos, pero no son suficientes en vista del incremento de solicitudes y la poca cantidad de donantes¹.

La Dirección General de Donaciones, Trasplantes y Banco de Sangre (DIGDOT) del MINSA, informó también, que el principal problema para encontrar donantes es la negativa de las familias de los fallecidos que por diversos motivos de carácter cultural o social no permiten el acto solidario. En el país, solo 131.000 personas han firmado el Acta de Consentimiento para la Donación Voluntaria de Órganos y Tejidos, y se estima que el 14% de los ciudadanos peruanos indicó en su Documento Nacional de Identidad (DNI) su voluntad de donar sus órganos y tejidos.

Según informes del MINSA, la tasa de donantes de órganos y tejidos es de 2 donantes por millón de habitantes. Este dato revela que es una de las más bajas de Latinoamérica. Pese a la información estadística citada, este organismo gubernamental ha manifestado su interés en promover una cultura de donación voluntaria de órganos y tejidos que sensibilice a las personas a ser más solidarias, brindar información que ayude psicológicamente a los pacientes y sus familiares, así como también a los donantes que ofrecen a través de este acto humanitario salvar las vidas de otras personas.

Se han implementado políticas en materia de salud pública orientadas a la difusión de información veraz y objetiva que contribuya a la concientización de la población peruana sobre el proceso de donación de órganos. Con estas

¹ Donación de Órganos. (1 de junio de 2018). *El Peruano*. Recuperado de: <https://www.elperuano.pe/noticia-donacion-organos-66837.aspx>.

políticas se han creado lineamientos para la implementación de estrategias destinadas a las manifestaciones de voluntad, la promoción de actividades como conferencias, talleres o charlas que motiven a futuros voluntarios a colaborar como donadores activos.

Al respecto, la Ley General de Donación y Trasplante de Órganos y Tejidos Humanos, conocida como la Ley N° 28189, señala en su artículo 8° que las instituciones de salud y educativas del país se encargarán de promover en la ciudadanía una cultura informativa que favorezca la donación y trasplante de órganos, destacando su carácter solidario, voluntario y altruista, además de exponer los beneficios que obtendrían las personas que lo necesitan.

Por medio de esta directriz, se justifica el uso de herramientas eficaces e innovadoras que faciliten dicha promoción. Para ello es imperativo considerar los medios alternativos de comunicación que permitan no solo la difusión de informaciones de interés social, sino también construir espacios de concientización conjuntamente con las organizaciones no gubernamentales (ONG) e instituciones del Estado. Chiavenato (2011) considera que "...para que haya información es necesario que el destinatario de la comunicación la reciba y la comprenda" (p. 50). En tal sentido, si los entes mencionados difunden la información, pero no es comprendida por la ciudadanía, la comunicación no generará resultados positivos. En consecuencia, las campañas publicitarias que puedan crearse para la sensibilización sobre la donación de órganos fracasarán.

La comunicación corresponde con un proceso enfocado en la transmisión, recibimiento y comprensión de la información que es destinada a personas, grupos u organizaciones que intentan transmitir ideas o mensajes. Una comunicación es efectiva cuando los receptores (personas, grupos u organizaciones) comprenden la información que reciben (Clow & Baack, 2010). Ante la necesidad de obtener mayor alcance comunicacional para promover una cultura informativa que tienda a favorecer la donación y trasplante de órganos, muchas organizaciones optan por herramientas como el *Marketing Social*, que se refiere al diseño, implementación y control de programas con el fin de aumentar el nivel de aceptación de una idea o práctica de un grupo y así mejorar su bienestar social (Kloter & Armstrong, 2003).

Tanto la Comunicación como el Marketing Social se enfocan en exponer ideas, creencias y valores que ayuden a sensibilizar a las personas. Como producto de estos planteamientos se crean campañas publicitarias o redes de apoyo que contribuyen al bienestar de las sociedades. Con la existencia de la tecnología móvil los canales de comunicación se han diversificado. Cada día el ser humano tiene mayor interés de comunicarse y recibir información, que posteriormente es organizada, procesada y difundida de forma novedosa y creativa a través de contenidos digitales como imágenes, videos, infografías, blogs, entre otros que faciliten la comprensión de ideas, opiniones y experiencias. Por tal motivo, continúa creciendo la preferencia de las personas por usar las redes sociales para comunicar y compartir información con recursos interactivos, que pueden ser utilizados desde cualquier equipo fijo o móvil.

Así como los medios de comunicación basan su éxito en su eficacia, las redes sociales necesitan de la interacción entre pares y los contenidos digitales novedosos para ser eficaces y exitosos. En menos de quince (15) años de su creación se han convertido en el referente transformador de la comunicación social. (Pantoja, 2011). Hoy en día, las redes sociales están transformando la manera en que las personas acceden a la información sobre todo tipo de productos y servicios. El modelo de comunicación mediante la web obliga a las instituciones públicas y privadas a actualizar sus estrategias de marketing y comunicación.

Las personas no se limitan a recibir información sobre un determinado producto o servicio, también desean formar parte del proceso de promoción. Sin embargo, algunas de ellas suelen difundir informaciones irrelevantes con su propósito comercial o razón social. Esta situación ocasiona que los usuarios dejen de emplearlas como medio de comunicación e información y opten por buscar otras opciones que generen mayor seguridad y amplitud de búsqueda. En un artículo de opinión publicado en febrero de 2018 en el Diario *La República*, se indicó que de los 32.2 millones de personas que viven en Perú, 22 millones son usuario de internet, lo cual representa el 68% de su población

total. Esto constituye un crecimiento de 10% con relación al mismo mes del año pasado²

Considerando estos argumentos, la investigadora administra dos (2) grupos de apoyo en la Red Social Facebook que le han permitido interactuar y compartir información con numerosos usuarios sobre el proceso de donación de órganos en la ciudad de Lima. A través de esta experiencia ha constatado el desinterés y desconocimiento de ellos acerca de este importante tema. En tal sentido, se requiere implementar una estrategia de comunicación que genere conocimiento y difusión, y posteriormente producir cambios de actitud para la toma de decisiones hacia la donación de órganos.

En un artículo de opinión publicado en octubre de 2018 por un reconocido diario del país, se definió la estrategia de comunicación como una herramienta de planificación que sistematiza de manera global, integral y coherente los objetivos generales, tácticas, mensajes, acciones, indicadores, instrumentos y plazos que se ponen en juego para trasladar una imagen y su mensaje al exterior en un periodo determinado³. En una publicación anterior, se señaló que la estrategia es diseñada para que la comunicación de una organización, empresa o persona sea efectiva con los usuarios potenciales y así alcanzar las metas trazadas⁴. En este particular, las redes sociales permiten a través de estrategias comunicacionales eficaces captar los intereses de los usuarios en atención a temas de actualidad. Con el uso del Internet, el ciudadano demuestra ser productor y consumidor de información, transformando la manera de acceder y divulgar los acontecimientos o necesidades a través de varios medios y dispositivos.

En vista de la necesidad que presenta Perú para sensibilizar a su población sobre el proceso de donación de órganos, se propone utilizar la Red Social Facebook como herramienta comunicativa para fomentar la cultura de

² Vizcarra, E. (16 de febrero de 2018). Perú en Redes Sociales 2018 (Parte I). La República. Recuperado de: <https://larepublica.pe/sociedad/1198456-peru-en-redes-sociales-2018-parte-i>

³ Duncan, P. (5 de octubre de 2018). Comunicando la estrategia de comunicación. *La República*. Recuperado de: <http://190.124.251.76/noticia/comunicando-la-estrategia-de-comunicacion>.

⁴ Celis, T. (16 de abril de 2012). La comunicación debe hacer parte de la estrategia de las organizaciones. *La República*. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/alta-gerencia/la-comunicacion-debe-hacer-parte-de-la-estrategia-de-las-organizaciones-2007690>.

donación de órganos en la ciudad de Lima. Por lo antes expuesto se pretende responder la siguiente pregunta de investigación:

Pregunta general:

- ¿Cómo la campaña Dona Órganos Perú en la Red Social Facebook modifica la percepción de los usuarios acerca de la donación de órganos en la ciudad de Lima?

Preguntas específicas:

- ¿Cómo la campaña Dona Órganos Perú en la Red Social Facebook modifica la categoría de ilegalidad de la percepción de los usuarios acerca de la donación de órganos en la ciudad de Lima?
- ¿Cómo la campaña Dona Órganos Perú en la Red Social Facebook modifica la categoría de actitud humanitaria de la percepción de los usuarios acerca de la donación de órganos en la ciudad de Lima?
- ¿Cómo la campaña Dona Órganos Perú en la Red Social Facebook modifica la categoría limitantes de la percepción de los usuarios acerca de la donación de órganos en la ciudad de Lima?
- ¿Cómo la campaña Dona Órganos Perú en la Red Social Facebook modifica la categoría voluntad de la percepción de los usuarios acerca de la donación de órganos en la ciudad de Lima?

1.2. Objetivos de la Investigación.

1.2.1. Objetivo General.

- Analizar la influencia de la campaña dona órganos Perú en la Red Social Facebook en modificación de la percepción de los usuarios acerca de la donación de órganos en la ciudad de Lima.

1.2.2. Objetivos Específicos.

- Analizar la influencia de la campaña dona órganos Perú en la Red Social Facebook en modificación de la categoría ilegalidad percepción de los usuarios acerca de la donación de órganos en la ciudad de Lima.
- Analizar la influencia de la campaña dona órganos Perú en la Red Social Facebook en modificación de la categoría actitud humanitaria de la percepción de los usuarios acerca de la donación de órganos en la ciudad de Lima.
- Analizar la influencia de la campaña dona órganos Perú en la Red Social Facebook en modificación de la categoría limitantes de la percepción de los usuarios acerca de la donación de órganos en la ciudad de Lima.
- Analizar la influencia de la campaña dona órganos Perú en la Red Social Facebook en modificación de la categoría voluntad de la percepción de los usuarios acerca de la donación de órganos en la ciudad de Lima.

1.3. Hipótesis de la Investigación.

1.3.1. Hipótesis General

H_i: La campaña Dona órganos Perú en la Red Social Facebook modifica la percepción de los usuarios acerca de la donación de órganos en la ciudad de Lima.

1.3.2. Hipótesis Específicas.

H_{1i}: La campaña Dona órganos Perú en la Red Social Facebook modifica la categoría ilegalidad de la percepción de los usuarios acerca de la donación de órganos en la ciudad de Lima.

H_{2i}: La campaña Dona órganos Perú en la Red Social Facebook modifica la categoría actitud humanitaria de la percepción de los usuarios acerca de la donación de órganos en la ciudad de Lima.

H_{3i}: La campaña Dona órganos Perú en la Red Social Facebook modifica la categoría limitantes de la percepción de los usuarios acerca de la donación de órganos en la ciudad de Lima.

H_{4i}: La campaña Dona órganos Perú en la Red Social Facebook modifica la categoría voluntad de la percepción de los usuarios acerca de la donación de órganos en la ciudad de Lima.

1.4. Justificación.

La investigación se orientó al uso de una herramienta comunicativa de gran impacto y preferencia por muchos usuarios en el mundo, denominada Red Social Facebook. El propósito de su utilidad es la sensibilización de la comunidad limeña acerca del proceso de donación de órganos. El abordaje teórico y metodológico realizado permitió generar aportes importantes, como su versatilidad para crear campañas publicitarias o de concientización sobre temas de interés social apoyada en el uso de contenidos digitales novedosos que pueden ser vistos desde cualquier dispositivo electrónico, entre lo que destacan computadores de escritorio, computadoras portátiles, tabletas y celulares, lo cual garantiza un gran alcance informativo.

Este estudio también demostró la aplicabilidad de contenidos digitales para fines benéficos, teniendo en cuenta sus características técnicas y la forma como éstos deben ser diseñados para que la información publicada sea comprendida por los usuarios. Estos planteamientos pueden servir como referencia para otros investigadores que deseen abordar en profundidad el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para promocionar campañas que contribuyan al bienestar social no sólo de Perú, sino del resto de Latinoamérica y del mundo.

La información proporcionada con la investigación es relevante para el acervo científico, tecnológico y humanístico de la comunidad académica ya que se determinan las actitudes que tienen las personas sobre la donación de órganos, que son condicionadas por el desconocimiento, desinterés o

impedimentos de carácter religioso, cultural o familiar. En este sentido, se explican estos motivos y se ponen en práctica estrategias de comunicación para que ellas tengan toda la información necesaria inherente a los procedimientos médicos y legales correspondientes, y así exista una mayor disposición a colaborar en la medida de sus posibilidades con las personas que se encuentran en riesgo de muerte.

El uso de las redes sociales representa una alternativa amigable para buscar, crear y difundir información, además de ser un medio de comunicación efectivo de noticias, opiniones, promociones, entre otros espacios de interés humano sin importar su ubicación geográfica, formación académica, religión o condición social. Por tanto el Facebook, siendo la red social más conocida a nivel mundial, es la herramienta comunicativa ideal para la puesta en marcha de campañas o redes de apoyo que promuevan la sensibilización sobre el proceso de donación de órganos en la comunidad peruana, caracterizada por una actitud negativa hacia la realización de esta acción solidaria. Es clave en el éxito de este propósito ofrecer espacios de interacción que expongan información veraz, objetiva y confiable que provoquen un cambio de actitud, una apertura hacia la colaboración y la ayuda a otros seres humanos. Ahora bien, crear una cultura informativa con cualidades benéficas requiere de herramientas comunicacionales efectivas y novedosas.

La Red Social Facebook puede aportar los espacios interactivos que satisfagan las necesidades de sus usuarios por conocer, a través de contenidos digitales provechosos y de fácil acceso, los procedimientos médicos y legales asociados a la donación de órganos. De esta manera, se genera esta alternativa como punto de partida para solucionar la problemática planteada en la presente investigación.

1.5. Limitantes.

Ausencia de investigaciones previas en el contexto de la investigación

Los resultados serán aplicables solo a poblaciones con área geográfica y características similares.

El estudio se limita al uso de la red social Facebook

1.6. Variables.

1.6.1. Variable Independiente: Campaña Dona Órganos Perú en la Red Social Facebook.

1.6.2. Variable Dependiente: Percepción acerca de la donación de Órganos.

Categorías:

- Ilegalidad
- Actitud humanitaria
- Limitantes
- Incertidumbre
- Voluntad del donante

1.6.3. Variable de control: usuarios de red social Facebook

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes.

En atención a la problemática abordada, se tomaron un conjunto de antecedentes nacionales e internacionales relacionados con el uso de las redes sociales y la sensibilización sobre el proceso de donación de órganos. Todos y cada uno de los estudios que se describirán a continuación destacan aportes relevantes comunes con los temas y objetivos planteados.

Narvalón Coronado (2016), en su trabajo de investigación sobre la *Actitud hacia la donación de órganos de cadáver entre la población latinoamericana residente en España*, presentado como requisito para optar al Grado de Doctor en Medicina por la Universidad de Murcia, tuvo como objetivo determinar la actitud hacia la donación de órganos entre los inmigrantes latinoamericanos radicados en ese país, analizar las variables psicosociales que condicionan dicha actitud y definir el perfil psicosocial favorable y desfavorable hacia la donación. Apoyada en una investigación de tipo observacional con una muestra de 1314 personas estratificadas según la nacionalidad de origen, sexo y edad, se pudo constatar que el inmigrante latinoamericano que tiene una actitud contraria a la donación es una persona sin formación académica, con familiares que se oponen al proceso de donación, sin intenciones de realizar actividades pro – sociales y fieles creyentes de una religión que la prohíbe, por lo que demuestran preocupación o rechazo a la manipulación del cadáver.

De otra parte, el inmigrante latinoamericano que favorece la donación de órganos es una persona con estudios académicos, con familiares que están de acuerdo con los procedimientos que la caracterizan, tienen actitudes positivas para crear y promover actividades pro – sociales y expresaron que sus

creencias religiosas no les prohíbe realizar este acto humanitario, por tanto no les preocupa ni rechazan la manipulación del cadáver para propósitos de carácter médico.

El antecedente es relevante con la problemática abordada en la investigación, puesto que es importante conocer cuáles son los motivos por los cuales las personas muestran una actitud negativa hacia la donación de órganos. Un aspecto adicional en esta comparación es la formación académica del inmigrante. Podría inferirse que es una condición clave para determinar desconocimiento o desinterés, que en consecuencia generan una actitud negativa para las personas y sus familias.

Por su parte Casas Marcos (2016), en su trabajo de investigación denominado *Periodismo científico divulgativo - Trabajo profesional de un suplemento especializado “La donación de óvulos en España”*, presentado como requisito para obtener la Titulación en Periodismo por la Universidad de Valladolid, tuvo como objetivo conocer las razones por las cuales España se convierte en un país líder en donación de óvulos dentro de la comunidad europea.

Apoyada en una investigación de carácter mixto sustentada en estudios descriptivos y revisiones documentales, la autora presentó como hallazgos que el éxito en este país en materia de Ovodonación es debido a cinco (5) factores esenciales, como el aumento de la edad materna, la permisividad de la legislación existente, la calidad de las técnicas, el precio competitivo de los tratamientos y la poca existencia de listas de espera para iniciar los procesos médicos y legales correspondientes.

Sin embargo, con el porcentaje más alto de Europa en cuanto a transferencias embrionarias con ovocitos donados (51.7%), la autora manifestó que existe un desconocimiento de este novedoso procedimiento médico para brindar oportunidad a las mujeres que, por diversos motivos físicos, no pueden tener hijos en condiciones normales de reproducción. Por tal motivo, creó un suplemento especializado haciendo uso de un profundo abordaje teórico y de entrevistas en profundidad para proporcionar información a mujeres y público en general sobre el procedimiento de reproducción asistida. Igualmente, la autora pudo constatar que los medios de comunicación son claves para difundir

suplementos especializados, sobre todo los que funcionan a través de la web, como las redes sociales, blogs y repositorios de investigación, que presentan recursos como videos, imágenes, audios, entre otros de fácil acceso y comprensión.

En la investigación se destacó la importancia que tienen los medios de comunicación social para la difusión de informaciones que contribuyan al bienestar social de los países. Un factor clave que garantiza el éxito de la comunicación es la utilización de medios que causen impacto y proporcionen información ajustada a la realidad de sus habitantes.

Arellano Jaramillo (2016), en su tesis de investigación relativa a los *Usos y manejo de las redes sociales en los jóvenes de la ciudad de Quito para la realización de campañas de donación de órganos, tejidos y células*, presentada como requisito para optar a la Titulación de Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Central del Ecuador, tuvo como objetivo conocer los contenidos, usos y preferencias de los jóvenes de la ciudad de Quito en redes sociales a fin de ser implementados en campañas de donación de órganos y tejidos por medio de técnicas comunicacionales dotadas de signos y significados.

Apoyada en una investigación mixta con una muestra de trescientos ochenta y tres (383) jóvenes que respondieron un cuestionario de diecinueve (19) preguntas asociadas al uso de las redes sociales como herramienta para la difusión de campañas de donación de órganos, la autora pudo concluir que existe un desconocimiento sobre cómo se realiza la donación de órganos en Ecuador y las redes sociales podrían promover la interacción y provocar mayor interés en la población en conocer acerca de esta acción solidaria.

A pesar que los jóvenes encuestados muestran interés en ver y compartir por las redes sociales información (24%), investigaciones (17 %), entretenimiento e informes académicos (15%) y uso del chat (29%), además de preferir contenidos digitales plasmados en imágenes y videos que causen impacto en la difusión de sus historias de vida y opiniones sobre diversos temas sociales, la citada autora consideró que uno de los factores que impide sensibilizar a la sociedad ecuatoriana es la ausencia de personas con competencias para planificar y organizar actividades que conlleven a lograr

este fin, además de especialistas que manejen informaciones sobre donación de órganos y diseñen contenidos digitales con propósitos benéficos. Este hallazgo se evidencia con un 30% de los jóvenes encuestados que demostraron tener conocimientos sobre este tema. Según las leyes de ese país, la única forma de determinar si las personas son donantes es por medio de la cédula de ciudadanía, siendo verificadas en el sistema nacional de identidad una vez conocido su fallecimiento y sus causas.

Con este antecedente no sólo se reafirmaron los motivos que las personas tienen para asumir posiciones contrarias a la donación de órganos, sino también justificó la idea de usar las redes sociales en la difusión de mensajes orientados a la promoción de campañas sociales. De igual manera se avaló el planteamiento de crear contenidos digitales de gran impacto para captar la atención de las personas hacia un producto o acontecimiento.

Un estudio previo vinculado directamente con la presente investigación fue el realizado por Strauck & Guillén (2017) titulado *Twitter como herramienta para la comunicación en salud en el contexto del fomento de la donación de órganos en el Perú*. Publicado como artículo científico en la Revista de Estudios de Comunicación de la Universidad del País Vasco, tuvo como objetivo analizar las características de la comunicación a través de la Red Social Twitter en el marco del fomento de la donación de órganos, partiendo de datos publicados por el MINSA y el Seguro Social de Salud (ESSALUD).

Apoyado en un estudio bajo el enfoque cualitativo, las autoras pudieron concluir que estas instituciones gubernamentales consideran el uso de la Red Social Twitter como una herramienta ideal para la difusión de informaciones en el contexto de la salud pública. Mediante entrevistas en profundidad y la validación de la información publicada a través de imágenes y videos, se pudo demostrar que es eficaz para promover la concientización de la población peruana en el desarrollo de iniciativas de comunicación en salud. Con los hallazgos obtenidos, las investigadoras identificaron algunos criterios para el diseño de estrategias de comunicación en salud, uno de ellos es la interactividad con los usuarios, con el propósito de obtener informaciones valiosas que ayuden a mejorar el uso de esta herramienta.

Otro criterio es la presencia de espacios de debate para tratar temas sensibles y presentar testimonios reales vinculados al tema de la salud pública. En este sentido Twitter es utilizada como una herramienta comunicativa que permite a las instituciones recibir realimentación, ayude en la creación de estrategias que influyan positivamente en las personas sobre la donación de órganos, conlleve al crecimiento de la tasa de donantes y mejore la salud de las personas que habitan este país.

En este antecedente se enfatiza el papel que juegan las instituciones gubernamentales para implementar alternativas novedosas que informen y comuniquen temas de su competencia. Se reconoce el uso de las redes sociales como medios de comunicación de gran preferencia debido a sus particularidades técnicas que facilitan su acceso desde cualquier dispositivo electrónico y la diversidad de recursos disponibles para proporcionar información relevante y oportuna.

Por último Yaranga León (2017), en su investigación sobre los *Factores de éxito de la estrategia de comunicación digital desarrollada por la Policía Nacional del Perú para generar interacción en Facebook y Twitter*, presentada como requisito para optar al Título de Licenciado en Comunicación Social en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, tuvo como objetivo conocer los principales factores de éxito de la estrategia de comunicación utilizada por este organismo de seguridad nacional para una amplia difusión de sus mensajes en las redes sociales Facebook y Twitter.

Bajo un estudio de enfoque cualitativo y empleando la entrevista en profundidad para obtener información asociada a la utilidad publicitaria de las redes sociales, el autor concluye que la estrategia de comunicación social ha permitido a la Policía Nacional de Perú obtener altos niveles de interacción tanto en Facebook como Twitter, todo ello debido a un trabajo planificado y de equipo enfocado en la captación de usuarios y la utilidad de las informaciones brindadas a las comunidades peruanas. Para sus funcionarios, este aspecto es importante pues poseen mayor publicidad de sus procesos administrativos, recomendaciones a la ciudadanía, leyes y reglamentos que regulan sus funciones entre otras informaciones, a pesar del bajo presupuesto destinado para cubrir este tipo de actividades.

El citado autor destacó la diferenciación de contenidos en ambas redes sociales. La cuenta oficial de Twitter es empleada para proporcionar informaciones y noticias sobre sus procesos, mientras que la cuenta oficial de Facebook se enfoca en ofrecer consejos, entretenimiento o exposición del lado humano de este cuerpo de seguridad. Dicha diferenciación ha incrementado su alcance comunicacional y optimiza la utilización de recursos como imágenes, videos e infografías para facilitar su descarga por dispositivos móviles como celulares y tabletas.

Con este antecedente se demostró el poder comunicacional que tienen las campañas publicitarias. El éxito de ellas depende de un estudio acucioso de los intereses y necesidades de los usuarios, así como el uso de contenidos digitales y recursos electrónicos ideales que respondan a tales requerimientos. En cuanto a la donación de órganos en la ciudad de Lima, es importante determinar qué tipo de informaciones requieren sus habitantes, cuáles redes sociales usan con frecuencia, qué tipos de recursos electrónicos prefieren para recibir y comunicar información y cuáles son sus opiniones acerca de este proceso.

Por medio de la Red Social Facebook se pueden responder las inquietudes de los usuarios ubicados en la ciudad de Lima proporcionando toda la información necesaria que ayude a la sensibilización sobre la donación de órganos y así decidan de forma libre y responsable ser voluntarios en este proceso. El uso de esta herramienta comunicativa permite la apertura de campañas de concientización con disponibilidad de recursos electrónicos de gran impacto visual como los videos, imágenes, infografías, entre otros de fácil comprensión y accesibles desde cualquier dispositivo móvil u ordenador fijo.

Con el análisis de los estudios previos citados, se evidencian los motivos por los cuales las personas poseen actitudes negativas o inquietudes sobre el proceso de la donación de órganos, el impacto comunicacional de las redes sociales, la versatilidad de los contenidos digitales, el empleo de estrategias de comunicación ideales hacia la promoción de servicios y campañas de sensibilización. Por ello se considera relevante el abordaje teórico de estos aspectos para justificar la necesidad de utilizar una red social reconocida mundialmente como Facebook para sensibilizar a una sociedad peruana

caracterizada por una baja tasa de donantes de órganos y con impedimentos diversos para aceptar esta opción médica como una alternativa orientada a la salvación de vidas.

2.2. Marco Teórico.

En esta sección se exponen las definiciones y demás planteamientos reconocidos por la comunidad académica nacional e internacional que dan sustentación teórica a la presente investigación. Se tratan elementos e ideas relativas a la donación y trasplante de órganos, al uso de las redes sociales, creación de contenidos digitales, la comunicación en salud, el diseño de contenidos digitales y el empleo de recursos electrónicos. La revisión teórica de estas temáticas representa la base argumentativa para el análisis de los resultados obtenidos y responder a los objetivos señalados en esta investigación.

2.2.1. Donación de Órganos.

En párrafos anteriores se mencionó al trasplante de órganos como uno de los grandes avances de la humanidad, que debido a la acción científica de hombres y mujeres mundialmente conocidos dejaron numerosas contribuciones a la medicina actual que lo llevaron a ser considerado como una alternativa para prolongar la calidad de vida de las personas. Para Martínez (2008), un trasplante es una acción de transferir órganos, tejidos y células desde una persona hacia otra con el fin de aumentar sus expectativas de vida. No obstante Defelitto (2011), expresó que se refiere a la transferencia de órganos, tejidos o células vivas que provienen de un individuo emisor para mantener la integridad funcional del organismo de uno receptor.

El trasplante es un tratamiento médico que podría aplicarse en aquellas enfermedades que anulan o reducen las funciones de un órgano, de tal forma que la consecuencia resultante sea la pérdida de la vida, mientras que el resto del cuerpo humano se mantiene intacto. En tal sentido, se considera una alternativa que ofrece a las sociedades actuales no solo la calidad de vida de

sus actores sino también mantener, mejorar y defender la vida humana, la cual representa una solución a muchos problemas de salud pública. Se pueden trasplantar corazón, hígado, páncreas, riñón, pulmones, piel, córneas, médula ósea, sangre, entre otras partes del cuerpo de una persona para que se puedan regenerar, adaptar y funcionar normalmente en el cuerpo de otra.

Este tratamiento médico se viene realizando con éxito desde principios del siglo XX. En 1901 se desarrollaron las primeras técnicas quirúrgicas para el traslado de tejidos realizadas por Alexis Carrel. Luego en 1933 se llevó a cabo el primer trasplante de riñón de una persona a otra, practicado por Yu Voronoy. En la década de los años cuarenta, Peter Medawar sentó las bases científicas acerca del papel que tiene el sistema inmunitario en el fracaso de injertos de tejidos por tiempo prolongado, diagnóstico conocido actualmente como *Rechazo de Órganos*. En 1954, se realizó con éxito el primer trasplante de riñón a largo plazo por el Dr. Joseph Murray en Estados Unidos. En ese mismo país, Thomas Starz realizó en 1963, el primer trasplante de hígado. Tres años más tarde, William Kelly y Richard Lillehei efectuaron el primer trasplante de páncreas en la ciudad de Minneapolis, Minnesota. Pero uno de los hechos más conocidos en los anales de la medicina moderna fue el primer trasplante de corazón realizado en 1967 por el Dr. Christian Barnard en Sudáfrica.

Todo y cada uno de estos sucesos trazaron un camino de progreso en beneficio de la humanidad. Los resultados de estos procedimientos médicos, así como los señalados en numerosos reportes de investigación científica conllevaron a perfeccionar no solo las prácticas quirúrgicas, sino también las instalaciones, equipos, e incluso los métodos estadísticos, registro y difusión social. Aunado a estos aspectos se mencionan los estamentos legales para el tratado y solicitud de los órganos, células y tejidos, con base en tratados internacionales sobre el derecho a la vida y el sostenimiento de las sociedades en el mundo.

El procedimiento de trasplante puede hacerse realidad a través de un acto humanitario conocido como *Donación de Órganos*. Para muchas personas significa un gesto de generosidad y amor al prójimo, pero también representa un proceso complejo que requiere sabiduría, determinación, seguridad y legalidad que los lleva a ser promotores de campañas de sensibilización social

y también ser participantes como voluntarios en esta alternativa médica. Rubio & Alba (2000) definen la donación de órganos como un acto generoso y altruista por el cual la persona manifiesta su voluntad en donar una o varias partes de su cuerpo para su trasplante y así puedan ser utilizadas para salvar otras vidas humanas. Por su parte Rachen Cely (2012), señaló que la donación consiste en remover órganos o tejidos del cuerpo de una persona viva o fallecida recientemente con el fin de realizar un trasplante, considerando previamente su consentimiento y condición médica.

Estos autores concuerdan que la donación es un acto voluntario cuyo objetivo es donar uno o más órganos que puedan mejorar la salud de una o varias personas y así prolongar su calidad de vida. Pese al carácter altruista de este proceso, su ejecución implica el abordaje de diversos aspectos médicos, sociales, psicológicos, éticos y legales que son objetos de consideración al momento que una persona decida ser o no un donante de órganos.

El aspecto principal es la condición de donante, es decir, si la persona es un donante vivo o fallecido. Para ambos casos, debe manifestar en vida y con plenas facultades mentales su voluntad para donar. La mayoría de los países en el mundo, exigen a través de sus respectivas Leyes de Trasplantes de Órganos y Tejidos las manifestaciones de voluntad de potenciales donantes a través de un acta de consentimiento que permite la extracción de los órganos. En el caso del donante fallecido o cadáver, el consentimiento se reafirma con la decisión de los familiares y se procura que el cuerpo de la persona fallecida sea manipulado en el marco de las Leyes competentes en la materia.

En dicho documento se expresa taxativamente que los órganos y demás partes del cuerpo sean utilizados para salvar vidas humanas. En tal sentido, adquiere un carácter legal y obliga a los practicantes del procedimiento de trasplante, familiares y demás personas implicadas en el acto de donación respetar la decisión del voluntario. Esta exigencia normativa también evita que las personas que participen en este proceso médico incurrir en delitos como el tráfico ilegal de órganos.

Ramos Bispo, Carvalho Lima & Cunha de Oliveira (2016) describieron de forma detallada los tipos de donantes de órganos: a) Los no vivos o *Post Mortem* y b) los vivos o *Intervivos*. En los primeros se requiere de un conjunto

de acciones y procedimientos adecuados que transforman a los potenciales donadores (PD) en donadores efectivos. Se considera como PD a un paciente diagnosticado con muerte encefálica. Aunado a esto, la operación sólo será posible una vez se descarten las contraindicaciones clínicas que puedan ocasionar a futuro riesgos a las personas que reciben los órganos y tejidos.

En las personas vivas o *Intervivas* sólo es permitida la donación cuando se trata de órganos dobles como los riñones u otros capaces de regenerarse como la piel, hígado o médula ósea, siendo realizada a favor de los conyugues o familiares hasta el cuarto grado de consanguinidad. En caso de tratarse de una persona sin lazos familiares, la donación ocurrirá con previa autorización judicial con el propósito de evitar el tráfico ilegal de órganos.

En una investigación publicada por Vázquez – Gómez & Moreno – Contreras (2018) se aclararon los tipos de órganos o tejidos que pueden ser donados dependiendo de la razón de muerte del donador cadáver. Cuando una persona donadora fallece por paro cardiorespiratorio, solamente se pueden tomar tejidos: piel, córneas, tendones, huesos, cartílagos o vasos sanguíneos. Si el donador falleció por muerte encefálica, podría donar otros órganos como el corazón, hígado, páncreas, riñones y pulmones.

Conociendo el tipo de los donantes, también es clave determinar sus condiciones médicas preexistentes, como el tipo de sangre o si fueron diagnosticados con enfermedades contagiosas o degenerativas, como cáncer, hepatitis o diabetes. También se requiere conocer si las personas presentan deformaciones de los huesos, fallas renales o cardíacas en caso de ser donantes vivos. Para saber las condiciones preexistentes de los donantes se necesitan de evaluaciones médicas rigurosas, que en diversas partes del mundo son costosas. En algunos casos los gastos son cubiertos por las personas receptoras de los órganos. Sin embargo, existen instituciones públicas que prestan el servicio de evaluación médica de forma gratuita teniendo el aval de las instituciones gubernamentales en materia de salud, que en conformidad con sus Leyes de Trasplantes de Órganos autorizan a los hospitales a ofrecer sus servicios de laboratorio considerando su infraestructura e instrumentación médica.

Con la investigación se pretendió proporcionar estas informaciones, entre otras de tipo legal que son indispensables para conocer las políticas públicas asociadas a este tema de interés social, las cuales serán descritas en párrafos posteriores. El abordaje de estos aspectos es importante para buscar los mecanismos ideales que ayuden en la sensibilización de la comunidad limeña sobre el proceso de donación de órganos, porque se muestra un cierto desconocimiento de este tema, así como algunos impedimentos que exponen sus habitantes para tomar la decisión de ser donantes de órganos. En artículos de investigación científica como el de Gómez Trejo, Portilla, Urbina & Bazán (2005) y el realizado por Strauck & Guillén (2017), por citar algunos enfocados en la realidad latinoamericana, plantearon que los motivos de las personas para asumir posiciones contrarias al proceso de donación de órganos son principalmente de carácter formativo, familiar y religioso.

Por tanto, analizar las opiniones e inquietudes de la población limeña relacionadas con los aspectos mencionados anteriormente, para promocionar a través de una Red Social Facebook, una campaña publicitaria que conlleve a la sensibilización, y así puedan estar más orientados para tomar de forma libre y consciente su decisión de ser donantes de órganos.

2.2.2. Redes Sociales.

Las sociedades del siglo XXI se han caracterizado por entremezclar de forma abrupta informaciones de consumo trivial y nocivo con conocimientos generados a través del método científico. La gran cantidad de información, aunado a los cambios culturales generados desde los medios de comunicación hace inevitable su profundo abordaje. En este particular, deben considerarse otros factores de interés colectivo que permitan explicar de forma clara y coherente los fenómenos que en estas sociedades ocurren, uno de ellos son las Redes Sociales. Ávila Toscano & Madariaga Orozco (2012) planteó que es uno de los temas de mayor desarrollo investigativo en el campo de las ciencias sociales, específicamente en el área de la psicología, puesto que se están produciendo relaciones con otras ramas del saber científico, que han permitido

crear nuevos significados y situaciones objeto de estudio llevando a la complejidad las formas de interacción humana.

Desde el año 2003 ha surgido una novedosa forma de comunicación social que surge desde la interactividad de los usuarios para encontrar y mantener amistades, entretenimiento y también podría emplearse para crear movimientos y campañas de interés colectivo, incluso compartir opiniones y sentimientos. Una característica que los diferencia de los demás medios de comunicación social es su versatilidad, es decir, la capacidad para enviar y recibir información a través de numerosos recursos electrónicos: imágenes, videos, páginas web, postales entre otros de uso digital. Otra cualidad es su accesibilidad por medio de ordenadores personales y dispositivos móviles como teléfonos inteligentes, tabletas y computadores portátiles.

Para Celaya (2008), las redes sociales son espacios de la web donde las personas publican y comparten diversas informaciones de tipo personal y profesional con otras, tanto conocidas y desconocidas. En el contexto digital, el rol que cumplen los participantes dentro de una red social o en otros espacios interactivos en la web se denomina *Usuarios*. Por su parte Climent Sanchis (2013), las definió como un sistema abierto encontrado en la web donde un gran número de usuarios pueden interactuar entre ellos dinámicamente, dando paso a la creación y utilización de los recursos que cada uno de éstos disponen. La mayoría de ellas sirven para intercambiar amistades, relaciones personales, conocimientos o potenciar el ejercicio de un oficio con los distintos usuarios registrado en dichas redes sociales.

Ambos conceptos destacan la interactividad como una de sus principales fortalezas. La creación de perfiles visibles para los demás usuarios es el punto de partida para generar la comunicación entre ellos, incrementando su número sin importar la distancia geográfica, cualidad que posibilita el establecimiento de contactos con nuevos usuarios y afianzar su comunicación. Hütt (2012) destacó que las redes sociales han tenido una gran aceptación, sobre todo en los jóvenes, ya que han facilitado formas de comunicación públicas y privadas sin ningún tipo de restricciones o censuras, con costos de accesibilidad muy bajos y obtener interacciones garantizadas con todos los integrantes de sus respectivos entornos virtuales.

En la actualidad existe una gran gama de redes sociales creadas y mantenidas para cumplir cualquier propósito, ya sea por los intereses y necesidades de los usuarios o por el tipo de actividades compartidas en ellas. Son espacios que no diferencian ni discriminan edades y forman parte esencial del desarrollo de las sociedades debido a su influencia en la conducta y madurez humana. Pérez – Wiesner, Fernández – Martín & López – Muñoz (2014) plantearon una clasificación de las redes sociales de acuerdo a las finalidades y actividades que comparten los usuarios de manera personal o colectiva a través de grupos, comunidades o campañas, la cual es dividida en cuatro (4) tipos: a) horizontales o genéricas, b) verticales, c) directas; d) indirectas.

Las redes sociales horizontales o genéricas están destinadas para cualquier usuario y son espacios para abordar diversos temas sin ninguna restricción. Las verticales se enfocan en funciones específicas de los usuarios y de las actividades que realizan en ellas, como los perfiles diseñados para un determinado campo profesional, la práctica de un oficio o modos de entretenimiento específico. Las redes sociales directas se refieren a servicios prestados en la web, caracterizado por la colaboración entre grupos de personas para compartir intereses comunes, que a través de la interacción entre ellos pueden administrar y evaluar las informaciones que comparten. Por último, las de tipo indirecta prestan servicios en la web a usuarios que en su mayoría no cuenta con un perfil visible para todos que es administrado por una persona o grupo que controla y destina las informaciones. También se encarga de coordinar discusiones en torno a un determinado tema.

Para efectos de la investigación se mencionan las redes sociales más conocidas por los usuarios a nivel mundial señaladas por Safko & Brake (2009), además se incorporan otras creadas en los últimos años con base a los intereses y finalidades de los usuarios de esta época. La mayoría tiende a la búsqueda de información, noticias, tutoriales sobre la práctica de una profesión u oficio, así como también la exposición de experiencias sobre actividades académicas, publicitarias y benéficas. Aunado a estos intereses y finalidades, también se destaca el uso de chat como herramienta de comunicación

sincrónica, siendo efectiva para las interacciones privadas que garantizan informaciones directas que responden a las inquietudes de los usuarios.

Tabla 1.

Redes sociales más usadas a nivel mundial.

Red Social	Año	Creadores	Finalidad o Uso
Linkedin	2002	Reid Hoffman Allen Blue Konstantin Guericke Eric Ly Jean-Luc Vaillant	Hacer conexiones entre profesionales y para lograr negocios. Publicar datos como experiencia laboral, educación, páginas web y recomendaciones sobre el ejercicio de una determinada profesión u oficio.
Facebook	2004	Mark Zuckerberg Eduardo Saverin Andrew McCollum Dustin Moskovitz Chris Hughes	Ofrecer un espacio donde las personas pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla. Hoy en día es una de las redes sociales más conocidas, que no sólo promueve la interacción entre personas sino también integran contenidos bajo diversos formatos electrónicos.
Ning	2005	Marc Andreessen Gina Bianchini	Crear redes informativas alrededor de intereses específicos o para aquellas personas que tienen habilidades técnicas limitadas. Orientar a los usuarios en el uso de estrategias de posicionamiento web.
Bebo	2005	Michael Birch Xochi Birch	Compartir fotos, enlaces, videos, aficiones e historias de los usuarios. Comunicar con otros usuarios no solo de esta red sino también de otras redes sociales. Ofrecer recomendaciones sobre música, videos, artículos y juegos.
Twitter	2006	Jack Dorsey Noah Glass Biz Stone Evan Williams	Permitir comunicar y compartir contenidos en tiempo real desde cualquier lugar en el mundo. Posibilita la obtención de informaciones en cualquier formato electrónico. Utilizada por los usuarios como principal fuente de noticias.
Instagram	2010	Kevin Systrom Mike Krieger	Subir y descargar imágenes, fotos, afiches y videos. Posee herramientas que mejoran la calidad de estos recursos de forma instantánea. Puede ser usada eficientemente en dispositivos móviles.
Pinterest	2010	Paul Sciarra Evan Sharp Ben Silberman	Crear y administrar tableros personales temáticos, colecciones de imágenes como eventos, intereses y aficiones. Compartir imágenes y otros recursos visuales considerando intereses comunes.
Snapchat	2011	Evan Spiegel	Compartir imágenes, videos y recursos de realidad

aumentada. Su mayor característica es la mensajería efímera, donde las imágenes y mensajes son accesibles durante un lapso determinado. También es considerada como una aplicación de mensajería para teléfonos inteligentes con soporte multimedia.

Fuente: Adaptado de Safko & Brake (2009).

Con base en los planteamientos citados, se escoge la Red Social Facebook como la más indicada para llevar a cabo los objetivos señalados en la presente investigación, ya que es un espacio ampliamente reconocido con gran alcance comunicacional, su uso sencillo y fácil acceso a través de dispositivos fijos y móviles, además ofrece herramientas para promover la interacción entre usuarios de forma sincrónica y asincrónica.

Imaña (2008) expresó que el Facebook es un complemento de las actividades que realizan las personas de forma directa y diaria, siendo útil para planear, anunciar e invitar personas a eventos propios o colectivos, subir y descargar imágenes, videos y otros recursos que informan eventos que ya sucedieron, captan a otras personas para sumarse a diversas causas vinculadas a temas sensibles y de interés humano. Los aspectos citados por esta autora no solo valida las potencialidades de esta Red Social como una herramienta de comunicación novedosa y efectiva, sino también expone argumentos que certifican su uso para la creación de campañas publicitarias y la conformación de grupos de apoyo para personas en condiciones de vulnerabilidad.

Yaranga León (2017), señaló que a diferencia de otras redes sociales reconocidas en el mundo, el Facebook posee una plataforma publicitaria de gran eficiencia, puesto que posibilita la estratificación de los usuarios a los cuales se quiere difundir mensajes tomando en cuenta sus características demográficas, además de clasificarlos según sus temas de discusión, gustos e intereses. Por este motivo, entre otros de carácter técnico, este autor escogió esta red social como una de las herramientas comunicativas más eficaces para difundir informaciones y datos relevantes sobre las funciones y servicios prestados por la Policía Nacional del Perú.

Para la presente investigación, enfocada hacia la sensibilización para el proceso de donación de órganos en Lima, también se consideraron los criterios técnicos expuestos en párrafos anteriores, así como también los datos consultados en páginas web de empresas de estudios de mercado y marketing social como *Growth from Knowledge* (GFK) y *Webs Media*, quienes señalan que alrededor del 90% de los peruanos prefieren el uso de la Red Social Facebook, según estudios realizados en el primer trimestre de 2019.

¿QUÉ RED SOCIAL ES LA MÁS USADA EN PERÚ?

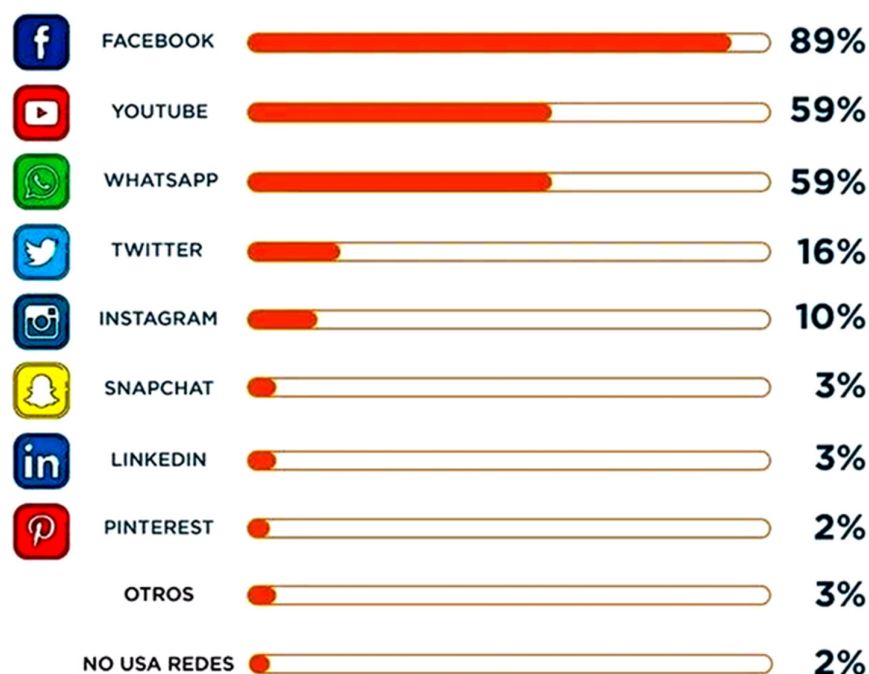


Figura 1. Redes sociales más usadas en Perú. Fuente: Página Oficial de Webs Media (2019).

En páginas posteriores se plantean otros argumentos de índole comunicacional que justifican el Uso de la Red Social Facebook como una alternativa para sensibilizar a la comunidad limeña sobre el proceso de donación de órganos. Se destacó del alcance que tienen desde el uso de las TIC, pero es indispensable referir teorías e investigaciones sobre los medios de comunicación masiva, sobre todo los orientados al abordaje de la salud pública.

2.2.3. Comunicación en Salud.

Numerosas investigaciones han manifestado la gran importancia que tiene la comunicación masiva en la divulgación de informaciones acerca del comportamiento humano, las normas que rigen el desenvolvimiento de las sociedades y los procesos de cambio social que contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes. Es oportuno acotar que el hecho comunicativo remite a un intercambio dinámico entre dos o más personas por medio del lenguaje o símbolos que posibilitan el envío de un mensaje. Los buenos comunicadores se caracterizan por demostrar competencias para relacionarse tanto en el entorno social como en el campo laboral, pues los mensajes que éstos transmitan serán comprendidos y así mediante la realimentación se producirá una interacción entre las personas que participen en dicho proceso. Una comunicación efectiva produce resultados positivos, pues no solo los seres humanos alcanzan sus objetivos y aspiraciones según sus intereses personales, sino también las organizaciones, instituciones y los sistemas en los que éstos forman parte y participan colectivamente.

En atención a la Salud Pública, la comunicación es necesaria para educar, informar, explicar y convencer a las personas sobre opiniones que conlleven a asumir comportamientos para la vida saludable, también exponer de manera argumentativa las ventajas y elementos necesarios para la prevención de enfermedades y la ampliación de las expectativas de vida. Este proceso de divulgación masiva se conoce como la *Comunicación en Salud*. March & Prieto (2001), expresaron que el secreto de usar con efectividad los programas de comunicación en salud consiste en la identificación de los medios apropiados, el mensaje y la audiencia a la cual se dirige para la resolución de problemas asociados a la salud.

Antes de señalar a profundidad los elementos que identifican la comunicación en salud y enfocarla hacia la sensibilización sobre donación de órganos, es indispensable abordar aspectos vinculados a la Teoría de Comunicación de David Berlo (1969), quien afirmó que es un proceso caracterizado por la recompensa, que es la percepción del receptor acerca del aumento en su poder de influir por medio de sus respuestas.

Si las consecuencias de las respuestas son de interés para él, aunado a su búsqueda para minimizar incertidumbres, de imponer sus ideas al mundo y procurar su constancia, también serían recompensas para el receptor. En este proceso surge la retroalimentación, que implica la interacción empática de la fuente y el receptor. El papel de la primera es predecir o suponer basado en ciertas conductas, mientras que el segundo selecciona el mensaje en conformidad con la imagen demostrada por la fuente y sus expectativas sobre los futuros mensajes que ésta podría emitir.

Este autor enfatiza que la retroalimentación es un elemento fundamental en toda comunicación porque remite a un vínculo de influencia mutua. Este proceso comunicativo permite al receptor y a la fuente la decodificación del mensaje emitido. Por medio de la retroalimentación recibida del receptor la fuente determina si el mensaje fue transmitido de manera efectiva. Según esta Teoría el proceso de comunicación no se detiene cuando la fuente obtiene el mensaje decodificado por el receptor.

La acción comunicativa de Berlo (1969) corresponde a una persona o grupo de ellas con uno o más objetivos para comunicar. En ella se identifican los siguientes factores: a) habilidades comunicativas basadas en las capacidades analíticas de la fuente para determinar sus fines así como las de codificar mensajes que indiquen su intencionalidad, b) actitudes que pueden afectar la confianza de la fuente hacia el tema o mensaje que se pretende transmitir, además de la confianza del receptor, c) el nivel de conocimiento que tiene la fuente en atención al tema de su mensaje y, d) sistema sociocultural, que consiste en el contexto social y cultural de la fuente.

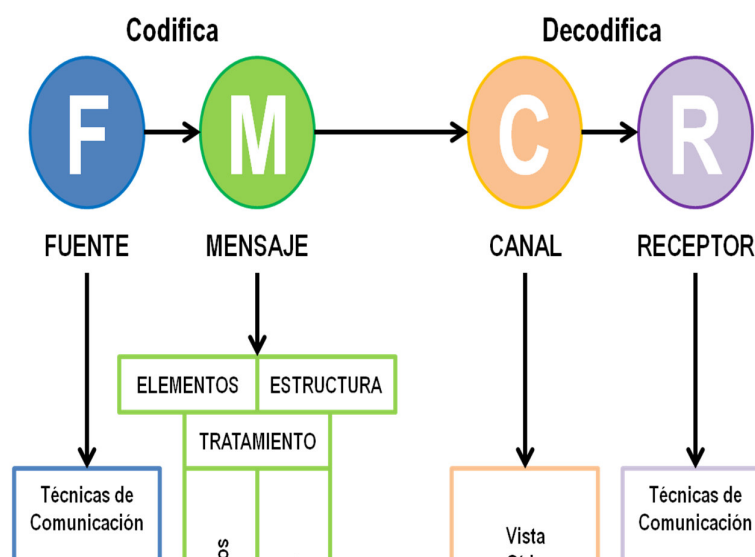


Figura 2. Acción Comunicativa de Berlo (1969).

Para efectos de la presente investigación, se asumen los planteamientos de este autor en vista que sus elementos constituyentes se adaptan a la intencionalidad que se pretende dar al uso de la Red Social Facebook como herramienta comunicativa para la sensibilización en el proceso de donación de órganos.

La investigadora (Emisor) se encargó de tomar las respuestas de los usuarios obtenidas del cuestionario y crear el código (Codificador), luego ordenó y procesó los elementos relativos a la donación en órganos en Perú para construir los contenidos con la información requerida (Mensaje), que serán colocados en una campaña publicitaria en la Red Social Facebook utilizando para esta finalidad un video (Canal). Esta herramienta comunicativa goza de la confianza y agrado de los usuarios de la ciudad de Lima y del Perú debido a su versatilidad para crear y divulgar información, así como su fácil accesibilidad por cualquier computador personal o dispositivo móvil. El contenido elaborado fue validado por los mismos usuarios donde manifestaron comprender las informaciones publicadas en el video (Decodificador) y posteriormente compartido con otros usuarios (Receptor) quienes opinaron de manera positiva o contraria al proceso de donación de órganos en la ciudad de Lima.

Una vez conocida la Teoría adoptada es imperativo señalar el tipo de comunicación adecuado a los objetivos de esta investigación, el cual se asocia a la *Comunicación en Salud* porque está enfocada a las sociedades para brindar informaciones sobre la prevención de enfermedades y el fomento de la salud. Según la Organización Panamericana de la Salud (OPS, 2001), esa concepción se vincula a diversos contextos, entre ellos se destaca la interacción médico – paciente, búsqueda de información a través de la

televisión, radio u otro medio de difusión masiva, actualizaciones y sugerencias de carácter clínico, construcción de campañas que emitan mensajes acerca de la vida saludable, divulgación de informaciones individuales o colectivas referidas a enfermedades de riesgo, educación sobre el acceso a sistemas asistenciales y cuidados médicos, así como el uso consciente de herramientas y recursos tecnológicos que informen de elementos relevantes para la salud pública.

Para Mosquera (2003), la comunicación en salud está referida a un proceso estratégico que optimiza las acciones tendientes a utilizar racionalmente los servicios de salud para el mejoramiento de la eficiencia y efectividad de los programas inherentes a la prevención de enfermedades y promoción de la salud. Ríos (2011) en un artículo científico sobre los conceptos y modelos de esta modalidad de comunicación expresó que en Latinoamérica existen tres (3) tendencias en atención a su propósito social. La primera se relaciona con un instrumento, herramienta o medio de divulgación masiva para transmitir información asociada a la salud pública.

La segunda tendencia consiste en un eje que dinamiza los procesos de organización, participación y cambio conductuales hacia una vida saludable. La tercera tendencia sobre una comunicación en salud se basa en una concepción híbrida que es entendida como una red que modifica la conducta humana por medio de la interacción. Eso significa que los temas enfocados a la salud pública no solo deben ser de divulgación masiva, sino también caracterizarse por la participación ciudadana y la conformación de redes de apoyo como elementos constituyentes para garantizar su efectividad.

Otro planteamiento importante sobre esta modalidad de comunicación lo señalaron Rodríguez Roura, Cabrera Reyes & Calero Yera (2018). Para estas autoras consiste en una forma de comunicación que puede ampliar el conocimiento sobre temas de salud, describir problemas que la afectan y plantear sus soluciones, influir en las actitudes de las personas para sumar voluntades y así lograr mayor bienestar social, demostrar y ejemplificar habilidades que mejoren la práctica de la medicina, además de aumentar la demanda de los servicios de salud.

Considerando los aportes de los autores citados para el abordaje de esta temática, se considera relevante asumir este tipo de comunicación en vista que se orienta hacia el estudio y utilización de estrategias comunicativas para informar e influenciar decisiones individuales y colectivas que mejoren la salud. A través de una herramienta de gran alcance comunicacional como la Red Social Facebook se puede proporcionar información sobre el proceso de donación de órganos colocando contenidos que respondan a las inquietudes de los usuarios o también puedan aclarar sus concepciones o creencias inherentes a este acto altruista y de una manera objetiva e interactiva influya en sus decisiones para asumir roles como activistas o voluntarios en este proceso médico.

Para que una comunicación en salud se lleve a cabo satisfactoriamente es necesaria la aplicación de una estrategia de comunicación. Comúnmente se evidencian con la creación de campañas publicitarias o de apoyo social. Para Zea & Rico (2013) una campaña consiste en un espacio divulgativo o promocional que es diseñado partiendo de una estrategia de comunicación con el propósito de cumplir unos objetivos de impacto económico o de concientización de masas.

En tal sentido, se asumen los posicionamientos de Pérez (2008) relacionados a las estrategias de comunicación social, que las define como una planificación estructurada de ideas para cumplir unos propósitos de comunicación que una institución, persona, o grupo de ellas desean obtener. La estrategia debe contener unos elementos que posibilita la creación del contenido, escoger el canal apropiado y transmitir el mensaje ajustado a los requerimientos de la audiencia.

Tabla 2

Enfoques sobre estrategias de comunicación.

Enfoque	Concepto de Estrategia	Concepto de Estrategia de Comunicación
Tácticas de comunicación	Suma de tácticas, siendo las tácticas la suma de las decisiones singulares (cadenas de decisiones).	Conjunto de tácticas que utilizan los comunicadores en sus juegos públicos de confrontación o de cooperación.

Visión Anticipativa	Paquete de decisiones (tácticas) con una dimensión anticipativa.	Conjunto de decisiones sobre comunicación preparadas de antemano, teniendo en cuenta las posibles reacciones de los competidores, el público objetivo y los cambios del entorno.
Método para un Problema de Comunicación	Estrategia como un método o conjunto de métodos para alcanzar un objetivo.	Método o conjunto de métodos para estructurar y difundir la comunicación para el logro de los objetivos planteados.
Relación Simbólica con el entorno	Relacionar a una empresa o persona para que se adapte o encaje con su entorno.	Elección de un determinado sistema de diálogo con el entorno.
Enfoque	Concepto de Estrategia	Concepto de Estrategia de Comunicación
Ocupación de una posición mental.	Se define en términos: <i>Ecológicos:</i> encontrar el nicho adecuado. <i>Económicos:</i> hallar el lugar específico que nos genere rentas. <i>De marketing:</i> identificar el lugar del mercado en el que el producto puede desenvolverse. <i>De management:</i> determinar el espacio en el entorno donde los recursos se deban concentrar. <i>De comunicación:</i> encontrar un lugar en la mente de los destinatarios o consumidores.	Elegir un nicho mental y ocuparlo comunicativamente.
Perspectiva y visión de futuro.	Organización de identidad, ideología, fuerza conductora, visión del mundo.	Transmitir a sus públicos (internos y externos) los valores y perspectivas que impulsan a una organización, proyecto o persona.

Fuente: Adaptado de Pérez (2008).

El enfoque de comunicación asumido para la creación de la campaña publicada por la Red Social Facebook hacia la sensibilización sobre el proceso de donación de órganos en la ciudad de Lima es el de Método para un Problema de Comunicación, que consiste en un conjunto de pasos a seguir para estructurar y difundir informaciones dirigidas al logro de objetivos de interés social (Educativos, políticos, económicos, asistenciales, entre otros).

Con el enfoque antes mencionado, la estrategia se diseñó respondiendo a unos criterios que la caracterizan: a) Conocimiento del público relevante, que se basa en determinar a quién va dirigido el mensaje y conocer sus intereses o inquietudes considerando un análisis o estudio, b) Línea directriz de la

comunicación, que consiste en declarar el objetivo de la campaña, estilo de expresión con la audiencia, el mensaje fuerza que lleva la campaña y su eje temático asociado, c) Territorios de aplicación, indica el canal de comunicación a emplear y la forma de validación de la información publicada, d) Pluralidad de la comunicación, consiste en señalar qué espacios tiene el canal para verificar que el mensaje fue comprendido y e) Evaluación de resultados, el cual se refiere a la forma en que se obtienen datos o aspectos que determinen su alcance. Con base en los argumentos expuestos, a continuación se presenta una tabla que resume como se diseñó la campaña publicitaria generada como producto de la investigación.

Tabla 3.

Descripción de la Estrategia de Comunicación propuesta para la Campaña Publicitaria sobre el Proceso de Donación de Órganos en la ciudad de Lima.

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA
Enfoque de Estrategia de Comunicación	Método para un Problema de Comunicación
Objetivo	Sensibilizar sobre la Donación de Órganos
Mensaje	Necesitamos donantes, ayúdanos a salvar vidas.
Público	Habitantes de la ciudad de Lima, Perú
Plataforma	Red Social Facebook
Estilo y Tono de Comunicación	Estilo Informal (Ajustado a los jóvenes)
Ejes Temáticos	Definiciones
	El Donante y Tipos
	Leyes sobre la Donación de Órganos en Perú
	Organismos Autorizados
	Recomendaciones para Voluntarios
Validación	Cantidades de Likes.
	Análisis Discursivo de los Comentarios breves.
Recurso	Video

Fuente: Elaboración propia.

2.2.4. Contenidos Digitales.

El gran impacto que han tenido las redes sociales como medios de comunicación es motivo de análisis en numerosos estudios e informes de investigación. En párrafos anteriores se destacó su utilidad debido a la interactividad de los usuarios para encontrar y mantener amistades, en entretenimiento, creación de movimientos y campañas de interés colectivo, inclusive para compartir opiniones y sentimientos. También se enfatizó que una de sus principales cualidades es la versatilidad, que es la capacidad de enviar y recibir informaciones empleando una gama de recursos electrónicos para que éstas sean comprendidas con facilidad y su receptividad goce del agrado de los usuarios. Sobre este particular se enfoca el abordaje de los contenidos digitales, pues son los elementos que dan sustento interactivo a las redes sociales y justifican desde el punto de vista cognitivo el accionar de los usuarios para la comprensión de la información recibida.

Para Castillo & Castillo (2005), el contenido digital es diseñado a través de ideas que son analizadas, organizadas y difundidas de diversas formas que puedan ser de agrado para los usuarios. En el análisis y organización de la información que se digitaliza se manifiesta la creatividad de los usuarios con el propósito de hacer llegar con originalidad el mensaje que quieren compartir. No obstante Aguado, Feijóo & Martínez (2011), planteó que el contenido es la forma de expresión de los usuarios para exponer ideas u opiniones utilizando recursos o aplicaciones web que los hacen más atractivos para su difusión. Al causar impacto, motivan a los usuarios a su lectura y posteriormente, originar su comprensión. La valoración del contenido digital puede manifestarse por las veces que es aceptado o rechazado (acción es conocida como *Likes*) o también puede ser apreciado por la cantidad de veces que fue compartido.

Un concepto más relacionado con este problema de investigación es el señalado por García Medina (2017). Para esta autora, el contenido digital es un conjunto de ideas e informaciones digitalizadas, con el fin de ser accesible y compartible para favorecer la interacción entre los usuarios. Esta definición guarda relación con las actividades de *Marketing Digital*, puesto que el éxito de las estrategias que aplican las empresas para promocionar sus productos o

servicios depende de contenidos atractivos que ayuden a captar mayor cantidad de consumidores o beneficiarios.

En el diseño de la campaña publicitaria para sensibilizar la donación de órganos en la ciudad de Lima fue primordial determinar qué inquietudes o dudas tienen los usuarios de la Red Social Facebook que habitan en esa ciudad sobre los procedimientos inherentes a este acto altruista. En el cuestionario aplicado se dio a conocer que poseen poca información sobre su significado, Leyes que la rigen y las instituciones encargadas de brindar asesoramiento sobre los procesos formales de solicitud.

Una vez conocidas tales inquietudes se procedió a construir el contenido digital aplicando algunos principios del Marketing Digital, como el lenguaje de la audiencia, diseño agradable a la vista de los usuarios y por supuesto, contener las respuestas a dichas inquietudes. Teniendo en cuenta esos aspectos se garantizó una interacción satisfactoria. Igualmente la autora destaca que la clave para crear una campaña publicitaria original y tenga el efecto deseado, bien sea para promocionar un producto, servicio o concientizar sobre un tema de interés social, es indispensable identificar el vacío a cubrir, saber cuál es la audiencia o público a quién va dirigido el mensaje, seleccionar los entes o usuarios que puedan ayudar a divulgarlo, definir su intencionalidad y medir los resultados de todo el proceso.

El vacío a cubrir es la falta de conocimiento sobre el proceso de donación de órganos y su importancia para el sostenimiento de las sociedades actuales, por ello se estableció como necesidad una campaña para sensibilizar a la población e influir en sus decisiones hacia el activismo o voluntariado. La audiencia la conforman los usuarios residentes en la ciudad de Lima, marcados por un profundo arraigo cultural y religioso que les impide tomar decisiones para asumir posiciones positivas sobre la donación de órganos. En tal sentido, el mensaje es enfocado al llamado de conciencia y la prestación de ayuda a personas cuya vulnerabilidad implica la pérdida de sus vidas. En el contenido creado se mencionan los entes gubernamentales u organizaciones autorizadas por el Estado para garantizar que la donación sea realizada en el marco de las Leyes y Reglamentos que rigen este proceso. La campaña fue llevada a cabo a través de un video que enmarca todos los aspectos antes señalados, siendo

validado por medio de comentarios realizados por los usuarios, así como por la cantidad de Likes y veces en que fue compartido este recurso electrónico.

En la web existen una gran cantidad de recursos construidos en diversos formatos. Entre los más comunes se encuentran los blogs, infografías, imágenes satíricas llamadas mundialmente *Memes*, guías y libros electrónicos, postales o afiches, clips de audios o videos. En la campaña publicitaria colocada en la Red Social Facebook se utilizó el video, en vista que es el de mayor preferencia por los usuarios, por su utilidad para difundir información por vía visual y auditiva, combinando imágenes y voces que facilitan la comprensión del mensaje publicado. Para Morales & Guzmán (2015), el vídeo es uno de los recursos más utilizados en la web por el impacto audiovisual que tiene. En la actualidad, las personas crecen en un ambiente de mucho color y dinamismo en la difusión de informaciones y están acostumbradas a que sea transmitida por medio de animaciones, colores llamativos, música, entre otros elementos de diseño que lo hacen atractivo.

Con el uso del video se estimula la interacción entre los usuarios. A través de los comentarios emitidos una vez finalizado su visualización, se originan espacios de debate. Como resultado, producirán acuerdos entre ellos sobre el tema planteado. Al visualizarse informaciones sobre la donación de órganos, la intención de la investigadora es provocar un cambio de actitud. Con los comentarios escritos en la Red Social Facebook, se realizó el análisis del discurso de cada uno de los usuarios y posteriormente se conformaron categorías que ayudaron a develar si se produjo algún cambio de actitud. En el Capítulo IV se señalarán los aspectos específicos acerca de los resultados de la campaña publicitaria, con base en el impacto generado por el video diseñado y las opiniones de los usuarios sobre la donación de órganos en la ciudad de Lima.

2.3. Marco Legal.

Anteriormente se señaló el carácter altruista que tiene la donación de órganos en el mundo. Pese a ser un acto voluntario cada país posee un marco legal que regula sus procedimientos administrativos y de ejecución. El

Congreso Nacional del Perú ha presentado a lo largo de estos años del siglo XXI diversos proyectos normativos y Leyes que demuestran la actualización de la Política Pública inherente al trasplante y donación de órganos en relación con los tratados y acuerdos avalados por entes internacionales, como la Organización de Naciones Unidas (ONU), la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización Panamericana de la Salud (OPS). A continuación se expone el marco legal vigente vinculado a la problemática objeto de estudio.

La Ley General de Trasplante y Donación de Órganos o Tejidos Humanos, conocida como la *Ley N° 28189* promulgada por el Congreso Nacional del Perú el 24 de febrero de 2004, tiene como propósito regular las actividades y procedimientos acerca de la obtención y utilización de órganos o tejidos humanos para fines de donación y trasplante, así como el seguimiento de su ejecución. Este instrumento legal garantiza la defensa y respeto de la dignidad humana, el acto de donación enmarcado en la voluntariedad, altruismo, solidaridad, gratuidad y el anonimato. También avala la equidad en la selección y el acceso oportuno al trasplante, la adopción de medidas necesarias para reducir las posibilidades de transmisión de enfermedades u otros riesgos a la salud de los ciudadanos, asegurar las posibilidades de éxito del trasplante, así como el establecimiento de sistemas de evaluación y control de los procesos de trasplante y donación.

En el artículo 8° de esta Ley se faculta a los entes gubernamentales con competencias en materia de salud y educación promover una cultura de solidaridad para favorecer la donación y trasplante de órganos destacando su carácter voluntario, altruista y solidario, además de los beneficios que suponen para las personas que lo requieran. Sobre este particular existe una concordancia con la *Resolución Ministerial N° 0502 – 2012 – ED*, que autoriza a las instituciones educativas a incorporar como parte del Calendario Cívico Escolar los 23 de mayo de cada año para conmemorar el Día Nacional del Donante de Órganos y Tejidos.

También se menciona en este artículo la obligación de las instituciones gubernamentales del país de supervisar que las condiciones, requisitos y garantías de los procedimientos sean cumplidos cabalmente, brindar capacitación continua y actualizada a los profesionales de la salud que realizan

las actividades de extracción y trasplante, implementar un sistema de notificaciones para facilitar a los centros asistenciales y demás establecimientos de salud la información sobre la existencia de un potencial donante cadavérico en conformidad con los requisitos y condiciones establecidas por esta Ley. Igualmente se señala claramente la prohibición de publicidad de órganos o tejidos para beneficio de personas individualizadas, establecimientos de salud o instituciones específicas.

En el Artículo 9° se exponen los requisitos y condiciones que deben tener los donantes vivos para donar tejidos regenerables, como poseer la certificación médica de ausencia de riesgos en la pérdida de vida, salud o posibilidades de desarrollo. En el caso de los donantes menores de edad, debe presentarse una autorización de los padres o tutores, además de la certificación que declare la ausencia de perjuicios a la salud o reduzcan el tiempo de vida del menor.

En su Artículo 10° se plantean los requisitos y condiciones de los donantes vivos para donar tejidos no regenerables, los cuales son: a) Existencia de compatibilidad con el receptor del órgano para garantizar la mayor probabilidad de éxito del trasplante, b) Ser mayor de edad, de plena facultad mental y tener un buen estado de salud, debidamente certificado por médicos especialistas distintos a los que efectuarán el retiro y el trasplante, que les permita expresar su voluntad de manera indubitable. En atención a los menores de edad, sus representantes no tienen facultad legal para brindar consentimiento sobre el retiro sus órganos, c) Ser informado previamente de las consecuencias previsibles de su decisión, d) Otorgar su consentimiento por vía escrita ante un Notario Público de manera libre, consciente y desinteresada, e) Garantizar que las funciones del órgano o tejido a extraer serán compensadas por el organismo del donante sin que afecte sustancialmente su vida o salud, f) Tener derecho a revocar su consentimiento en cualquier momento, lo que no da lugar a ningún tipo de indemnización, g) No se procederá a la extracción del órgano cuando exista algún tipo de condicionamiento o coacción de cualquier naturaleza y, h) Tener derecho a recibir la asistencia médica necesaria para su restablecimiento, sin perjuicio de

los contemplado en el Artículo 6° de esta Ley (referido a la confidencialidad de la información sobre el donante).

En ambos Artículos se impone con carácter de obligatoriedad y de estricto cumplimiento los mecanismos de selección de los donantes vivos, según sus manifestaciones de voluntad y sus condiciones médicas preexistentes. También se destaca con claridad la función de las instituciones del Estado en garantizar la confidencialidad de los donantes y la prestación de los cuidados médicos asistenciales necesarios tanto en la etapa previa como la finalización del proceso de trasplante.

En el Artículo 11° se mencionan los requisitos y condiciones que deben poseer los donantes cadavéricos, los cuales son los siguientes: a) Debe expresar su voluntad de donar todos o algunos de sus órganos y tejidos para después de su muerte. En caso de producirse la muerte y no haberse expresado la voluntad de donar que conste de manera indubitable, el consentimiento podrá ser otorgado por sus familiares más cercanos, b) Los representantes legales de los donantes con incapacidad civil a los que se les haya diagnosticado su muerte, podrán otorgar o revocar su consentimiento para la extracción de órganos y tejidos de sus representados, con fines de donación, c) Los familiares o representantes para efectos de la manifestación de su consentimiento, podrán solicitar toda la información relativa a la necesidad, naturaleza, circunstancias de la extracción, restauración, conservación o prácticas de sanidad mortuoria, d) Debe comprobarse y certificarse la muerte por profesionales especialistas distintos de aquellos médicos que hayan de intervenir en la extracción o trasplante, e) En casos en que por Ley debe realizarse la autopsia del cadáver, podrá efectuarse la extracción de tejidos para fines de trasplante o injerto. En tal sentido, las morgues a nivel nacional coordinarán con los centros de conservación de órganos, de acuerdo en conformidad con lo estipulado en el Reglamento respectivo y f) Los establecimientos de salud que realiza el procedimiento de trasplante pueden encargarse del destino final del donante cadavérico previa autorización de sus familiares.

En este Artículo se brindó protección legal al donante cadavérico en atención al respeto a su voluntad o la de sus familiares, al tratamiento del

cuerpo y al destino que tenga una vez culminado el proceso de donación y trasplante. Cada una de las actividades realizadas para cumplir con este fin son enmarcadas en el Código Civil vigente, específicamente en sus Artículos 43° y 44°, inherentes al Consentimiento y Facultad para el acto de donación, así como en el Artículo 318° – A, referido a las sanciones que pueden incurrir por el delito de tráfico ilegal de órganos. Éste último Artículo fue incorporado en la Quinta Disposición Transitoria y Final de la Ley antes citada, acción llevada a cabo a través de la aprobación del *Proyecto de Ley N° 1975 – 2017 – CR* de fecha 12 de octubre de 2017.

Dicho Proyecto de Ley también señalaba la modificación y adición de artículos a la Ley N° 29471, la cual será analizado en párrafos posteriores. Las adiciones legales se orientaron hacia el derecho de acceso al trasplante, la promoción como política pública prioritaria de salud, la supervisión, sensibilización y capacitación, la dirección de la Organización Nacional de Donación y Trasplante (ONDT), la búsqueda de donantes para trasplantes de médula ósea y el registro de trasplantes. En esta propuesta de texto legal se sugiere la modificación del Artículo 5° de esta Ley relacionada con la creación y definición de la unidad de procura de los órganos y tejidos.

La Ley N° 28189 derogó la anterior Ley de Fomento de la Donación de Órganos y Tejidos Humanos conocida como la *Ley N° 27282* promulgada el 7 de junio del 2000 por el Congreso Nacional del Perú. Únicamente se mantienen vigentes de esta Ley derogada el Capítulo II sobre Donación de Sangre y Componentes Sanguíneos y el Artículo 16° relativo a la declaración del Día Nacional del Donante de Órganos y Tejidos.

Existe otro instrumento legal denominado Ley que promueve la Obtención, la Donación y el Trasplante de Órganos o Tejidos Humanos, conocida como la *Ley N° 29471*, promulgada el 11 de diciembre de 2009, la cual declara como asunto de interés nacional la promoción de este acto altruista. Está conformada por cinco (5) artículos con algunas disposiciones complementarias, modificatorias y derogatorias. En su texto legal se destaca la autorización para donar, bien sea a través de una declaración ante el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (RENIEC), o mediante un acta de consentimiento voluntaria (Artículo 2°), el carácter preciso y claro de la

declaración del donante, así como de su confidencialidad (Artículo 3°), determinación de la última voluntad del donante en caso de existir discrepancias entre la declaración inscrita en el Documento Nacional de Identidad (DNI) y el acta de consentimiento del donante (Artículo 4), y la creación de unidades de procura del órgano (Artículo 5°).

Como disposición complementaria se señala la vigencia del Formato del Acta de Consentimiento para la Donación Voluntaria de Órganos y Tejidos en treinta (30) días contados a partir de la promulgación de esta Ley. De igual manera se menciona una disposición modificatoria de los Artículos 4° y 9° de la Ley N° 28189, referidos a los restos mortales de la persona humana, convertidos en objeto de derecho, los requisitos y condiciones de los donantes vivos y cadavéricos. La disposición derogatoria señala que quedan sin efecto las medidas legales que se opongan a lo establecido en esta Ley.

En las Leyes y Proyectos de Ley descritos anteriormente se plantea como prioridad promover, desde las instituciones educativas y establecimientos de salud, la donación de órganos y tejidos. Por medio de la Red Social Facebook se pretende cumplir con estos lineamientos utilizando para tal fin una campaña publicitaria que permita sensibilizar a la comunidad limeña sobre esta práctica médica. El recurso diseñado para esta campaña muestra contenidos sobre este marco legal, redactados de forma clara y precisa, en vista que es una de las temáticas que desconocen los usuarios según sus respuestas en el cuestionario online. En el Capítulo IV de la presente investigación, se expondrán las opiniones de los usuarios acerca de estos planteamientos legales y las implicaciones que puedan tener en sus decisiones de participar como activistas o potenciales donantes de órganos y tejidos.

CAPÍTULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Descripción Metodológica.

La investigación fue de nivel descriptivo comparativo, con diseño cuasi experimental. Para Hernández, Fernández & Baptista (2014), las investigaciones son de carácter descriptivo cuando se limitan a explicar un fenómeno sin intervenir en él y guardan relevancia con el enfoque cualitativo porque su argumentación se basa en la investigación y la observación de comportamientos naturales y la posterior interpretación de sus significados.

En tal sentido, se planteó que el uso de la Red Social Facebook como una herramienta comunicativa para modifica la percepción de los usuarios acerca

de la donación de órganos en la ciudad de Lima. Se evidenció la necesidad de llevar a cabo un estudio en el área comunicacional que abra espacios para impulsar una cultura inherente a este proceso. Numerosos trabajos de investigación científica asumen que la comunicación es una fuente esencial de las relaciones interpersonales dentro de las sociedades, en el que los hombres y mujeres no sólo buscan satisfacer sus requerimientos de información y difusión, también tienen intereses en crear, participar y promocionar actividades que expongan sus opiniones o inquietudes que puedan ser atendidas de manera personal y colectiva.

Bisquerra (2000) expresó que una investigación es experimental, cuando se permite el establecimiento de una relación de causa y efecto de un evento por medio de procedimientos controlados, en los cuales las variables pueden ser manipuladas, por lo que se ejercerá una influencia en él teniendo mayor control procedimental. Para este autor, la experimentación es fundamental en el quehacer investigativo porque no solo se limita a observar los hechos, también modifica y controla variables mientras determina las consecuencias de estas acciones.

Sobre este particular, los resultados analizados se obtuvieron por dos (2) vías: a) Dos cuestionarios aplicados a los usuarios vía online, con los que se determinaron las opiniones e inquietudes inherentes al proceso de donación de órganos en Perú, además de conocer los recursos electrónicos preferidos por ellos para su utilización en las redes sociales y, b) los comentarios emitidos por los usuarios luego de visualizar el recurso escogido para la campaña promocionada a través de la Red Social Facebook en atención a la donación de órganos. Además del análisis discursivo de los comentarios, también fueron sujetos de interpretación la cantidad de *Likes* y el número de veces en que fue compartido el recurso usado en esta campaña publicitaria.

En esta investigación también se adoptó el enfoque mixto. Para Anguera (2008), este tipo de enfoque consolida los procedimientos cualitativos y cuantitativos, lo que posibilita mayor profundidad de análisis y facilita la triangulación metodológica por medio de operaciones convergentes. Asimismo Ruiz Medina, Borboa Quintero & Rodríguez Valdez (2013), indicaron que el

enfoque mixto o cualicuantitativo se refiere a un proceso basado en la recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos dentro de una investigación científica.

Con base a lo expresado por estos autores, en la investigación se utilizaron datos procesados mediante la estadística descriptiva, los cuales permitieron conocer las frecuencias y porcentajes asociados a las respuestas del cuestionario online, además de las categorías que emergieron de los comentarios escritos por los usuarios una vez visualizado el video empleado en la campaña publicitaria. También fueron procesados en frecuencias y porcentajes las cantidades de Likes y las veces en que fue compartido el video promocional dirigido a la comunidad limeña para la sensibilización sobre el proceso de donación de órganos.

3.2. Sujetos de Estudio.

Los sujetos de estudio fueron ciento cincuenta y uno (151) usuarios de la Red Social Facebook que residen en la ciudad de Lima, de ambos sexos y cuyas edades están comprendidas entre los 35 y 50 años. Estos usuarios accedieron a través de sus cuentas de Facebook durante los meses de julio y septiembre de 2019, tanto para participar en el cuestionario online como en la campaña publicitaria antes mencionada. Esta cantidad de sujetos de estudio fue determinada con base a los siguientes criterios: a) Región, referido a los usuarios ubicados en la ciudad de Lima, b) Edades comprendidas entre los 35 y 50 años, c) Uso de la tecnología a través de computadores y dispositivos móviles, d) Formación académica de los usuarios y, e) Tendencia religiosa de los usuarios. La selección de los sujetos de estudio surgió de manera voluntaria, manifestando su disposición a brindar información vinculada a los objetivos de esta investigación.

3.3. Técnicas de Recolección de Datos.

Para el proceso de recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta y su respectivo instrumento de recolección de datos para la etapa

previa y posterior. Para tener mayor alcance de encuestados y así obtener una muestra significativa se aplicó un cuestionario a través de la plataforma *Onlineencuesta.com*, considerando como criterios de selección: a) región, referido a los usuarios ubicados en la ciudad de Lima, b) edades comprendidas entre los 35 y 50 años, c) uso de la tecnología, puesto que se considerarán sus habilidades en el empleo de la Red Social Facebook a través de computadores y dispositivos móviles, como teléfonos celulares, tabletas, entre otros, d) formación académica de los usuarios, que para efectos de este estudio se analizará desde el nivel de educación secundaria y, e) religión, con el propósito de conocer su tendencia religiosa para saber si ésta, afecta su disposición de participar tanto en la campaña publicitaria como en la aplicación del mismo cuestionario. La duración de la aplicación fue durante doce (12) días el acceso al cuestionario, con lo cual se obtuvo el número citado de encuestados y se procedió inmediatamente al procesamiento y análisis de los resultados, para entregar la información necesaria y continuar con los otros procesos metodológicos obligatorios para garantizar su culminación con éxito.

La técnica de la encuesta, definida por Casas, Repullo & Donado (2003), como “una técnica que emplea una gama de procedimientos con los cuales se recoge y analizan datos de una muestra representativa de una población. Con ella se procura la exploración, descripción o explicación de las características que identifican a un fenómeno”. Igualmente Sánchez, Reyes & Mejía (2018) “la definen como “un procedimiento realizado a partir del uso de un instrumento de recolección de datos cuyo propósito es obtener información de una determinada muestra y así permitir el análisis cuantitativo de un hecho o evento”.

La utilización de esta técnica permitió configurar, desde el punto de vista científico, el procedimiento de recolección y análisis de las informaciones brindadas por los usuarios de la Red Social Facebook sobre el proceso de donación de órganos en la ciudad de Lima. Los datos numéricos obtenidos de dicho procedimiento permitieron la interpretación de manera objetiva de sus inquietudes e intereses acerca de este acto altruista, siendo éste el paso previo para la elaboración de la campaña publicitaria.

El análisis de contenido. Navarro & Díaz (1995) la definieron como una “técnica basada en la interpretación de las opiniones generadas por los informantes clave para explicar los fenómenos sociales o hechos históricos mediante palabras, símbolos, temas u otro tipo de expresión oral y escrita”. Con el análisis de estas expresiones se obtienen categorías que facilitan la comprensión de significados acerca de un determinado fenómeno. En este orden de ideas, Andréu Abela (2000) señaló que esta técnica tiene sus cimientos en la lectura textual o visual como instrumento de recolección, la cual debe realizarse de manera sistemática, argumentativa y válida para develar nuevas comprensiones de la realidad vivida por los actores sociales.

3.4. Instrumentos.

El tipo de instrumento utilizado en la recolección de los datos fue el cuestionario, definido por Meneses & Rodríguez (2011) como una herramienta para recolectar información estructurada tomando en cuenta una serie de preguntas dirigidas a un grupo de personas. Sus componentes permiten el procesamiento cuantitativo de las respuestas para la descripción del universo estudiado o la contrastación estadística de las variables relacionadas. Sobre este particular se aplicaron dos (2) cuestionarios: Uno (1) estructurado con veintidós (22) preguntas dicotómicas y de selección múltiple asociadas a la donación de órganos y tejidos en Perú antes de la realización de la campaña de sensibilización, y uno (1) estructurado con once (11) preguntas dicotómicas y de selección múltiple relacionadas con la donación de órganos y tejidos en Perú, el cual fue aplicado una vez concluida la participación de los usuarios en la campaña de sensibilización promocionada en la Red Social Facebook. El modo de acceso a los cuestionarios se realizó a través de un enlace web generado por la plataforma *onlineencuesta.com*, siendo colocados en el Perfil de cuenta Facebook creado por la investigadora para la publicación de la campaña.

Un tercer instrumento empleado para esta investigación fue la matriz de contenido, definida por Fernández (2002) como un medio o recurso metodológico que facilita la visualización de las unidades de análisis para la

construcción de las categorías y sus correspondientes significados, los cuales demuestran la relación de las experiencias del investigador con los estudios previos sobre la temática abordada. Para este estudio, las matrices de contenido fueron creadas mediante recuadros que muestran detalladamente las opiniones de los informantes clave. De esta forma emergieron un conjunto de categorías que describen los significados relacionados con la donación de órganos, los cuales exponen aspectos comunes entre las experiencias de la investigadora y el abordaje de referentes teóricos. Dicho procedimiento de análisis es conocido como *Triangulación Metodológica*.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación de los Resultados.

4.1.1 Resultados percepción acerca de la donación de órganos

A continuación, se presentan los resultados descriptivos obtenidos a través de los cuestionarios aplicados vía online y el análisis de contenido de los comentarios realizados por los usuarios de la Red Social Facebook luego de la publicación de la campaña sobre el proceso de donación de órganos. El análisis de los resultados fue realizado con base a dos (2) formas de procesamiento: a) A través del uso de la estadística descriptiva, considerando el número de encuestados que respondieron cada pregunta (Frecuencia) y los

porcentajes que representan las mismas, siendo presentados por medio de tablas y figuras para facilitar su interpretación y b) Por medio de las matrices que señalan las unidades de contenido, los aspectos relacionados, las categorías y conceptualizaciones que permitieron llevar a cabo el proceso de triangulación metodológica para argumentar las opiniones de los usuarios sobre la donación de órganos.

Resultados

Previo a la ejecución de la campaña Dona Órganos Perú

Figura 3. Sexo de los Usuarios que participaron en la Encuesta.

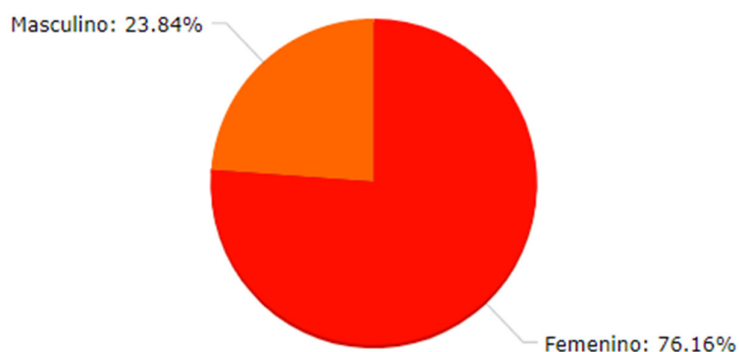


Figura 3. Distribución de frecuencia y porcentual sobre el Sexo de los Usuarios que participaron en la Encuesta. Fuente: Tabla 4.

Como se aprecia en la Figura 3, el 76.16% de los usuarios son de sexo femenino, mientras que el 23.84% son de sexo masculino. Este resultado demostró que la mayoría de las personas que utilizan las redes sociales u otros medios de comunicación como fuentes informativas sobre diversos temas de interés social son mujeres, las cuales pueden sensibilizarse más por temas relacionados con redes de apoyo o campañas publicitarias cuyo propósito es prestar ayuda a otras personas que requieran alguna atención médica o servicio público.

Figura 4. Edades de los Usuarios que participaron en la Encuesta.



Figura 4. Distribución de frecuencia y porcentual sobre las Edades de los Usuarios que participaron en la Encuesta.

De los usuarios que respondieron la encuesta, el 39.60% tienen edades comprendidas entre los 35 y 40 años. No obstante, el 36.24% son personas que con edades entre los 45 y 50 años, mientras que el 24.16% corresponde a personas con edades entre 40 y 45 años. En esta figura se destaca que la mayoría de los usuarios que respondieron esta encuesta son jóvenes que posiblemente, utilicen la web no solo para buscar información, sino también para comunicarse con otras personas dentro y fuera de la ciudad de Lima. En atención a la temática de investigación, las personas jóvenes podrían tender a participar en campañas publicitarias orientadas a la sensibilización de la ciudadanía sobre el proceso de donación de órganos.

Figura 5. Nivel de Instrucción de los Usuarios que participaron en la Encuesta.

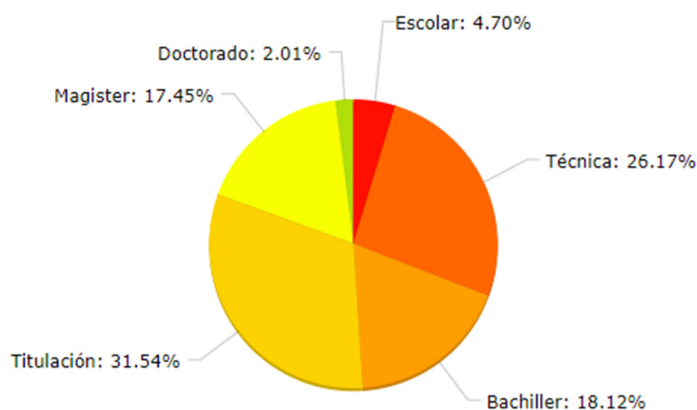
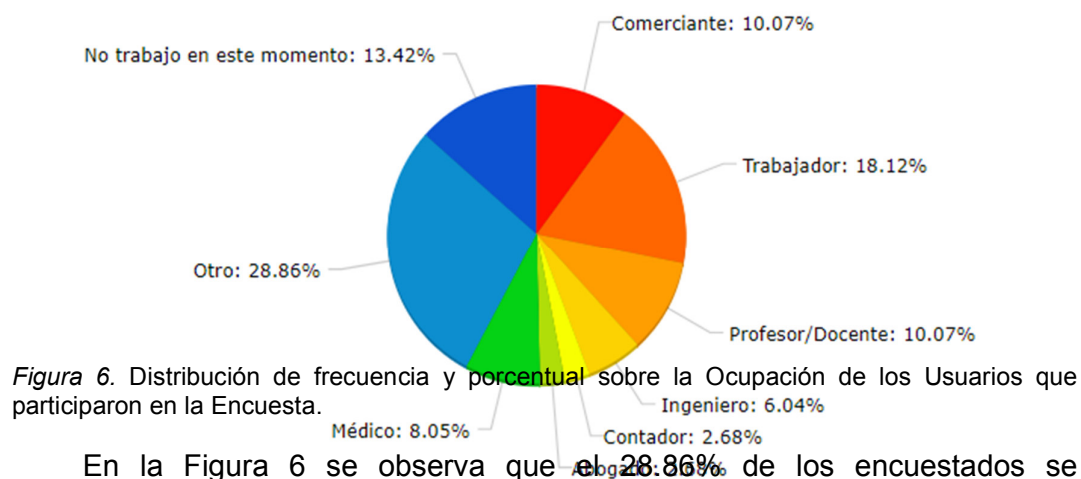


Figura 5. Distribución de frecuencia y porcentual sobre el Nivel de Instrucción de los Usuarios que participaron en la Encuesta. Fuente: Tabla 6.

Se aprecia en la Figura 5 que el 31.54% de los usuarios tienen formación de pregrado universitario, mientras que el 26.17% posee una formación técnica, el 17.45% tienen estudios de maestría, un 18.12% son bachilleres, otro 4.70% tiene nivel de formación escolar y por último, un 2.01% posee el grado de doctor. Se evidencia que la mayoría de las personas que utilizan las redes sociales para buscar información y comunicarse con otras personas tienen un nivel de instrucción de pregrado universitario. Este resultado fue relevante con lo señalado en la figura anterior, en vista que los estudiantes de pregrado universitario, de carreras técnicas y bachilleres podrían ser personas jóvenes entre 35 y 40 años de edad.

Figura 6. Ocupación de los Usuarios que participaron en la Encuesta.



En la Figura 6 se observa que el 28.86% de los encuestados se desempeñan en otros tipos de ocupaciones, mientras que el 18.12% son trabajadores públicos, un 13.43% no ejerce alguna actividad laboral, un 10.07% son comerciantes, otro 10.07% son docentes, un 8.05% son médicos y un 6.04% son ingenieros. Profesiones como contadores o abogados muestran porcentajes menores al 3%. Es posible que la mayoría de los usuarios no ejerza oficios formales en la administración pública o se desempeñen en actividades donde se utilice computadores con acceso a internet.

Figura 7. Conocimiento de los Usuarios sobre la Donación de Órganos.



Figura 7. Distribución de frecuencia y porcentual sobre el Conocimiento que tienen los Usuarios sobre la Donación de Órganos. Fuente: Tabla 8.

De los usuarios encuestados, el 69.59% tienen algún conocimiento sobre el proceso de donación de órganos, mientras que el 30.41% señaló que no conoce nada al respecto. El resultado expresado en esta Figura destacó que la comunidad limeña está informada sobre cómo se lleva a cabo la donación de órganos. Es posible que las redes sociales, entre ellas el Facebook, permita que más personas reciban información veraz y objetiva inherente a este proceso médico. De igual manera, puedan ser espacios para sensibilizar a la población peruana sobre los procedimientos de solicitud de órganos, exigencias médicas y legales, entre otros aspectos que contribuyan a orientar a las personas de forma responsable y honesta.

Figura 8. Conocimiento sobre el Trasplante de Órganos.

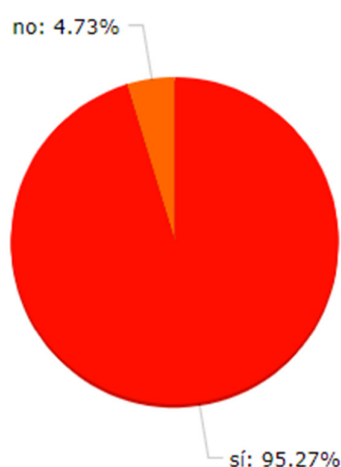


Figura 8. Distribución de frecuencia y porcentual sobre el Conocimiento que tienen los Usuarios sobre el Trasplante de Órganos.

Como se muestra en la Figura 8, el 95.27% de los usuarios encuestados conocen sobre el trasplante de órganos, mientras que el 4.73% expresó su desconocimiento sobre este aspecto. En este particular, se podría suponer que las personas que residen en Lima poseen información sobre el trasplante de órganos, así como los procesos formales que implican su realización. Al igual que lo expresado en la Figura anterior, las redes sociales como el Facebook entre otras de uso común en la actualidad, podrían proporcionar información veraz y objetiva, así como también brindar espacios de sensibilización para la población peruana sobre los procesos médicos y legales de obtención de órganos para salvar vidas humanas.

Figura 9. Conocimiento sobre los Tipos de Trasplante de Órganos.



Figura 9. Distribución de frecuencia y porcentual sobre el Conocimiento que tienen los Usuarios sobre los Tipos de Trasplante de Órganos. Fuente: Tabla 10.

De los usuarios que respondieron la encuesta, el 69.59% manifestó tener conocimientos sobre los tipos de trasplante de órganos que existen en la actualidad, mientras que el 30.41% no posee información al respecto. Con este resultado se justificó la utilización de medios alternativos para informar a las personas todo lo relacionado con la donación de órganos, puesto que un grupo significativo de usuarios expresó desconocimiento sobre dicho proceso. La Red Social Facebook, siendo una de las más conocidas por los usuarios a nivel mundial, sería una herramienta muy eficaz para comunicar a la población peruana sobre el proceso de donación de órganos en una forma más novedosa, interactiva y confiable.

Figura 10. Religión de los Usuarios que participaron en la Encuesta.

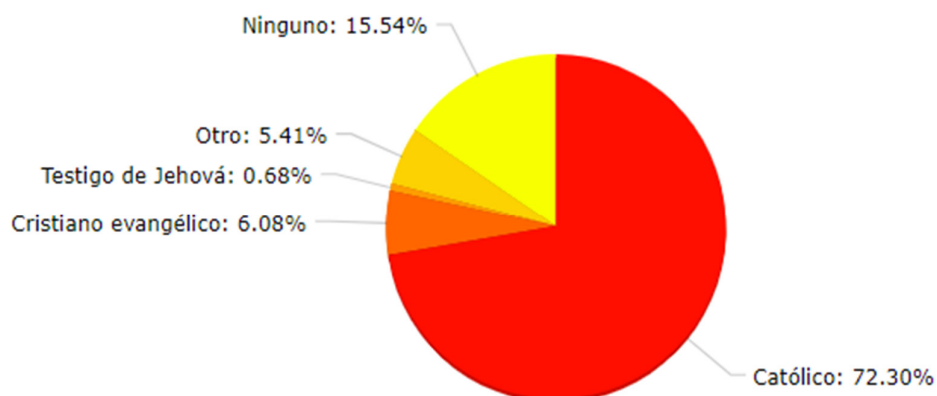


Figura 10. Distribución de frecuencia y porcentual sobre la tendencia religiosa de los Usuarios que participaron en la Encuesta. Fuente: Tabla 11.

Como se aprecia en la Figura 10, el 72.30% de los usuarios encuestados manifestaron ser creyentes católicos, mientras que el 15.54% señaló que no creen en ninguna religión, un 6.08% son cristianos evangélicos, otro 5.41% expresaron ser devotos de otras religiones y por último, un 0.68% son testigos de Jehová. Esta Figura refleja una amplia participación de personas de religión católica en la encuesta aplicada, por lo que se evidencia mayor disposición en conocer el proceso de donación de órganos. Las personas que no son creyentes de alguna religión, así como los devotos de otras religiones no contempladas en este estudio también demuestran su disposición en obtener información sobre este tema. Con la Red Social Facebook se podrían difundir contenidos digitales respetando la tendencia religiosa de las personas que accedan a campañas publicitarias o grupos de apoyo promocionados por medio de esta Red Social.

Figura 11. Apoyo a la Donación de Órganos.

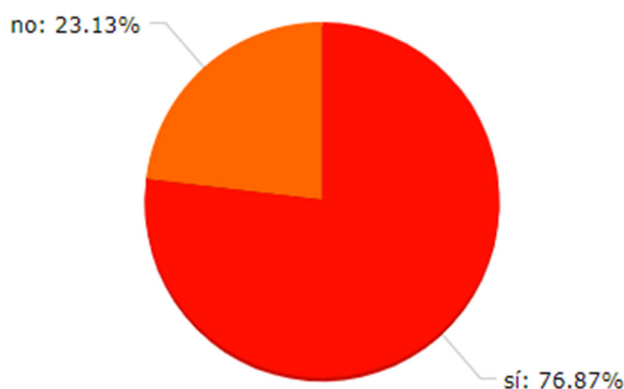


Figura 11. Distribución de frecuencia y porcentual sobre el apoyo de los Usuarios a la Donación de Órganos.

En la Figura 11, se observa que el 76.87% de los usuarios encuestados manifestó estar de acuerdo con el proceso de donación de órganos, mientras que el 23.13% restante señaló lo contrario. Es posible que quienes están a favor de la donación de órganos tengan disposición en participar en campañas publicitarias que fomenten la sensibilización de la población peruana sobre cómo se lleva a cabo dicho proceso, en vista que según esta respuesta se infiere que conocen sobre el tema y podrían emitir opiniones que contribuyan a orientar a otras personas que requieran algún órgano para salvar sus vidas o simplemente, para obtener información relevante y actualizada relacionada con esta alternativa médica.

Figura 12. Motivos que impiden a las personas donar sus órganos.



Figura 12. Distribución de frecuencia y porcentual sobre los Motivos que impiden a las personas donar sus órganos.

Como se muestra en la Figura 12, el 52.70% de los usuarios encuestados opinaron que algunas personas no donan sus órganos por desconocer cómo se lleva a cabo el proceso de donación de órganos. No obstante, un 25% opinó que el principal motivo es el temor, puesto que podrían sentir inseguridad por su integridad física, un 10.81% expresó que no donan debido a impedimentos familiares, otro 4.73% indicó que es por impedimentos de carácter religioso, un 4.05% es por las amplias exigencias burocráticas y por último, un 2.70% opinó que es por algún tipo de condición médica preexistente. Es posible que al promocionar campañas publicitarias a través de una Red Social como Facebook, se podrían aclarar inquietudes sobre el proceso de donación de órganos.

Figura 13. Motivos por los cuales los Usuarios creen que las personas donan sus órganos.



Figura 13. Distribución de frecuencia y porcentual sobre los Motivos por los cuales los usuarios creen que las personas donan sus órganos.

En la Figura 13 se observa que el 22.3% de los encuestados opinan que las personas donan su órganos para ayudar a alguien que requiera de un órgano para salvar sus vidas, mientras que un 14.9% lo hacen para ayudar a un familiar o amigo cercano, otro 4.73% expresó que por sufrir accidentes fatales la persona deja su consentimiento por escrito o con algún familiar. Por último, un 58.11% opinó que éstas donan considerando todos los motivos mencionados anteriormente. Es posible que ellas tomen su decisión porque conocen sobre el proceso de donación de órganos y están conscientes de lo que implica ser partícipes en esta acción humanitaria. Por medio de la Red Social Facebook se podrían crear campañas publicitarias que no sólo informen apropiadamente los mecanismos de solicitud, también difundan experiencias vividas, bajo previa autorización de sus protagonistas, para ayudar a sensibilizar a la población peruana sobre los procedimientos a seguir, así como su importancia en la prolongación de la vida de las personas en las sociedades actuales.

Figura 14. Conocimiento de las Leyes en el Perú sobre la donación de órganos.

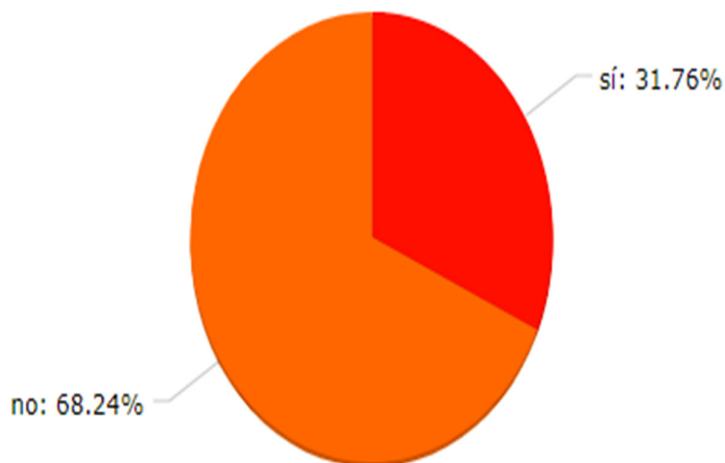


Figura 14. Distribución de frecuencia y porcentual relacionada con el Conocimiento de las Leyes en el Perú sobre la donación de órganos.

De los usuarios que respondieron la encuesta, el 68.24% manifestó no tener conocimientos sobre las Leyes que norman el proceso de donación de órganos en el Perú. No obstante, el 31.76% expresó que conocen el marco legal establecido para dicho proceso. Con la campaña publicitaria promocionada a través de la Red Social Facebook, se podría informar a la comunidad limeña y la sociedad peruana en general sobre las Leyes que regulan la donación de órganos. Esta Red Social sería eficaz para difundir de forma novedosa, interactiva y confiable contenidos digitales con este tipo de informaciones. Esto permitiría incrementar el número de personas caracterizadas por tener conocimientos sobre el marco legal establecido, además de contribuir a una sensibilización responsable y honesta.

Figura 15. Disposición de los Usuarios a la Donación de Órganos.

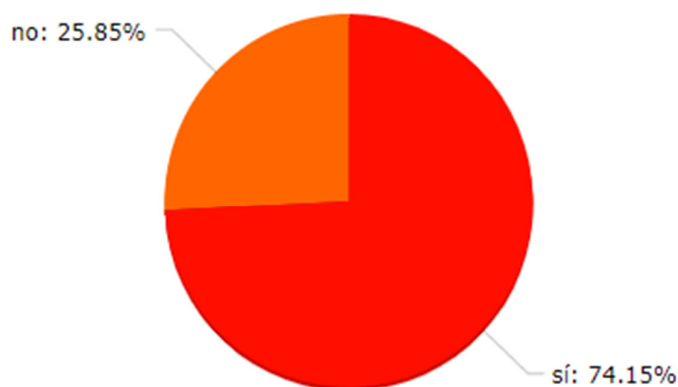


Figura 15. Distribución de frecuencia y porcentual relacionada con la Disposición

Como se muestra en la Figura 15, el 74.15% de los usuarios encuestados manifestó estar dispuestos a donar sus órganos, mientras que el 25.85% restante indicó lo contrario. Tomando en consideración este resultado, es relevante la creación de mecanismos alternativos para informar a la ciudadanía sobre el proceso de donación de órganos. Las Redes Sociales se han caracterizado por tener impacto y alcance comunicacional gracias a la capacidad que tienen de difundir contenidos novedosos e interactivos que facilitan la comprensión de temas de interés social. Por ello, el Facebook podría ser la herramienta comunicativa ideal para proporcionar información veraz y actualizada con contenidos digitales coherentes con la realidad de la comunidad limeña. En estas condiciones de uso, esta Red Social facilitaría una sensibilización de la población de una forma responsable y honesta.

Figura 16. Motivos por los cuales los Usuarios donarían sus órganos.



Figura 16. Distribución de frecuencia y porcentual relacionada con los Motivos por los cuales los Usuarios donarían sus órganos. Fuente: Tabla 17.

En la presente Figura, se observa que el 27.2% de los usuarios encuestados podrían donar sus órganos para ayudar a cualquier persona. No obstante, un 13.61% lo haría para salvar la vida de un familiar. El 59.18% restante donaría sus órganos por los motivos mencionados en esta pregunta. Se evidencia la disposición de los usuarios en prestar ayuda para salvar personas que están en riesgo de muerte. Estos resultados fueron relevantes con los señalados en la Figura 15, donde se destaca la disposición de las personas en donar sus órganos por dos (2) o más motivos. Se mantiene el argumento acerca del conocimiento que poseen los usuarios sobre la donación de órganos y lo que implica ser partícipes en esta acción humanitaria. En tal sentido, la Red Social Facebook podría proporcionar la información necesaria para facilitar la comprensión de los procedimientos a seguir, la cual podría ser de ayuda para tomar decisiones apropiadas en caso de presentarse la oportunidad de donar sus órganos.

Figura 17. Conocimiento de los usuarios sobre el número de personas que puedan salvarse con la donación de órganos.

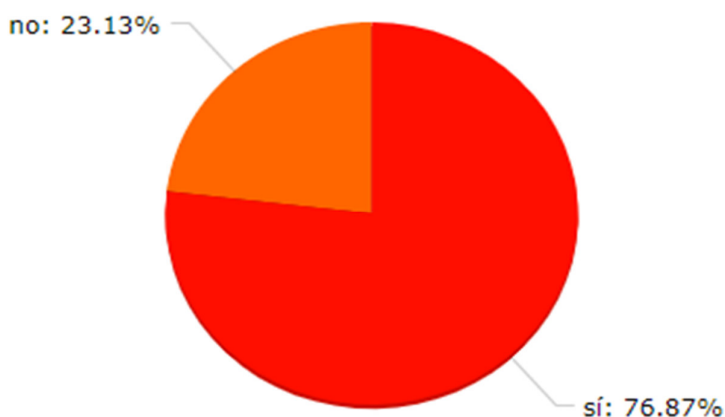


Figura 17. Distribución de frecuencia y porcentual relacionada con el Conocimiento de los usuarios sobre el número de personas que puedan salvarse con la donación de órganos. Fuente: Tabla 18.

Como se muestra en la Figura 17, el 76.87% de los usuarios encuestados manifestó conocer que el proceso de donación de órganos puede salvar entre ocho (8) a diez (10) personas. Sin embargo, el 23.13% desconoce el alcance que puede tener dicho proceso para la atención de un número extenso de personas. Este resultado mantiene el argumento señalado en otras figuras, que remite al conocimiento que poseen los usuarios sobre cómo se lleva a cabo la donación de órganos en el Perú, pese al desconocimiento del marco legal que regula esta alternativa médica. La Red Social Facebook podría ser la herramienta ideal para promover la interacción entre personas que desean conocer el número de personas que pueden ser atendidas con la donación de órganos considerando los procedimientos médicos y legales establecidos para tal finalidad.

Figura 18. Conocimientos de los Usuarios sobre los organismos a los cuales se solicita la donación de órganos.

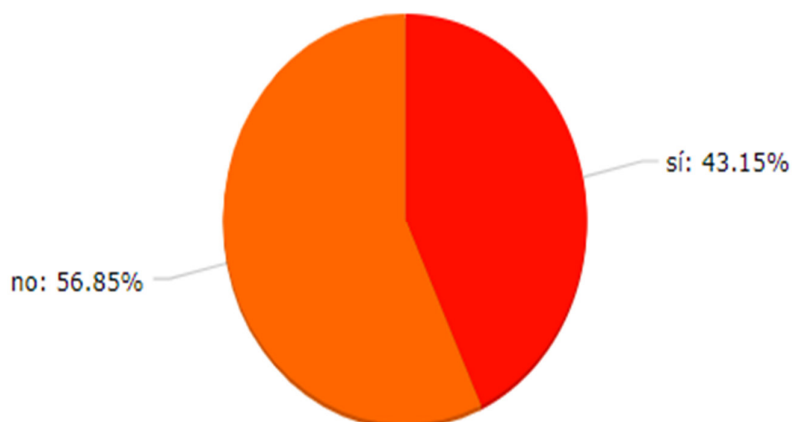


Figura 18. Distribución de frecuencia y porcentual relacionada con el Conocimiento de los Usuarios sobre los organismos a los cuales se solicita la donación de órganos. Fuente: Tabla 19.

En la Figura 18, se observa que el 56.85% de los encuestados no conoce cuáles son los organismos a acudir para la solicitud formal de donación de órganos, mientras que el 43.15% restante señaló que tiene conocimiento de estas instituciones. Con una campaña publicitaria a través de la Red Social Facebook, se podría obtener información veraz y actualizada para dar a conocer a la comunidad limeña y la población peruana en general, las instituciones facultadas por el Estado para formalizar solicitudes de donación de órganos. Con este resultado, se evidenciaron ciertas inconsistencias sobre el conocimiento que poseen los usuarios sobre esta alternativa médica, en vista que han manifestado desconocer el marco legal que lo regula y los organismos competentes para la formalización de solicitudes.

Figura 19. Conocimiento de los usuarios sobre quienes autorizan la donación de órganos en caso de su fallecimiento.



Como se muestra en la Figura 19, el 52.74% de los usuarios encuestados señalaron estar conscientes que sus familias autorizan la donación de sus órganos en caso que éstos fallezcan. No obstante, el 47.26% de ellos expresaron su desconocimiento al respecto. Este resultado es contradictorio a lo señalado en la Figura 14, donde manifiestan su desconocimiento sobre el marco legal que regula la donación de órganos. En este particular, las normativas establecen que la familia es la encargada de autorizar la donación

de los órganos de algunos de sus miembros en caso de fallecimiento. Posteriormente se activan otros mecanismos de autorización canalizados a través de los organismos de salud facultados por el Estado. Con una campaña publicitaria promocionada por la Red Social Facebook, se podría orientar a la población peruana en cuanto a los procedimientos legales que regulan las competencias de los familiares sobre las acciones de donación.

Figura 20. Participación de familiares de los usuarios en procesos de donación de órganos.



Figura 20. Distribución de frecuencia y porcentual relacionada con la participación de familiares de los usuarios en procesos de donación de órganos. Fuente: Tabla 21.

De los usuarios encuestados, el 92.52% manifestó que ninguno de sus familiares han optado por el proceso de donación de órganos para salvar sus vidas, mientras que el 7.48% restante expresó que tiene algún familiar beneficiado con este servicio de ayuda médica. Se puede inferir que estas personas no han tenido problemas médicos de gravedad y nunca han necesitado del proceso de donación de órganos. También puede suponerse que el temor, desconocimiento o algún impedimento familiar o cultural son los motivos por los cuales las personas no ofrezcan sus órganos para salvar vidas. Es posible que a través de la Red Social Facebook se logre sensibilizar a las personas sobre este tema y así tengan mayor disposición en ayudar a otros

seres humanos. Quizás la tendencia de esta respuesta cambie en un futuro cercano dependiendo del impacto de las campañas publicitarias y redes de apoyo difundidas mediante esta Red Social.

Figura 21. Requerimiento de trasplante de órganos para familiares o amigos de los usuarios.

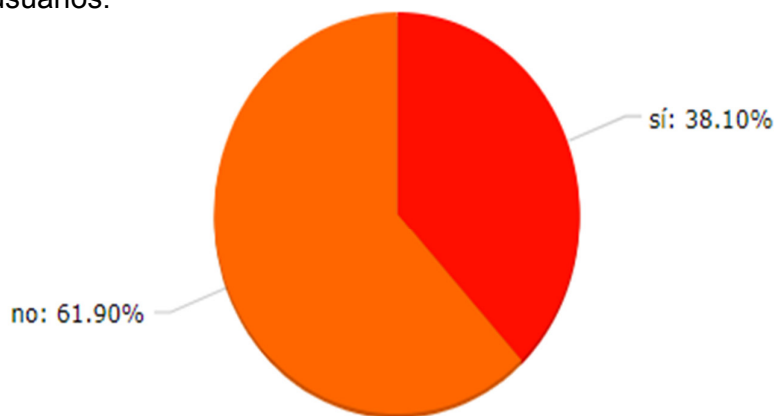


Figura 21. Distribución de frecuencia y porcentual relacionada con la participación de familiares de los usuarios en procesos de donación de órganos. Fuente: Tabla 22.

Como se muestra en la Figura 21, el 61.90% de los usuarios encuestados expresó que ningún familiar o amigo ha requerido de un trasplante de órganos. No obstante, el 38.10% señaló que algún familiar o amigo fue sometido a un trasplante de órganos para salvar su vida. Al igual que la Figura anterior, se mantiene una tendencia negativa posiblemente porque mantienen buena salud y no ha sido necesario requerir este procedimiento médico. También podría inferirse que mantienen su necesidad pero no cuentan con los recursos económicos o las condiciones médicas para ser sometidos a una operación de trasplante. Quizás con la Red Social Facebook se puedan promocionar campañas publicitarias no sólo para sensibilizar sobre estos procedimientos médicos, sino también para solicitar colaboraciones en el marco del estamento legal peruano.

Figura 22. Conocimiento de los usuarios acerca de campañas de concientización publicadas en redes sociales sobre la donación de órganos.



Figura 22. Distribución de frecuencia y porcentual relacionada con el Conocimiento de los usuarios acerca de campañas de concientización publicadas en redes sociales sobre la donación de órganos. Fuente: Tabla 23.

En la Figura 22, se observa que el 52.74% de los usuarios encuestados señaló que conocen sobre campañas de concientización referidas a la donación de órganos publicadas a través de redes sociales. Sin embargo, el 47.26% manifestó su desconocimiento al respecto. Se evidencia un número significativo de personas que utilizan las redes sociales para crear espacios de sensibilización sobre la donación de órganos. En este sentido, podrían estar dispuestas a participar en la campaña publicitaria que será promocionada a través de la Red Social Facebook. Sería enriquecedor para la investigación conocer sus apreciaciones sobre los contenidos digitales a publicar y los recursos utilizados para esta finalidad.

Figura 23. Tipo de contenido audiovisual preferido por los usuarios para la creación de la campaña publicitaria por la Red Social Facebook.

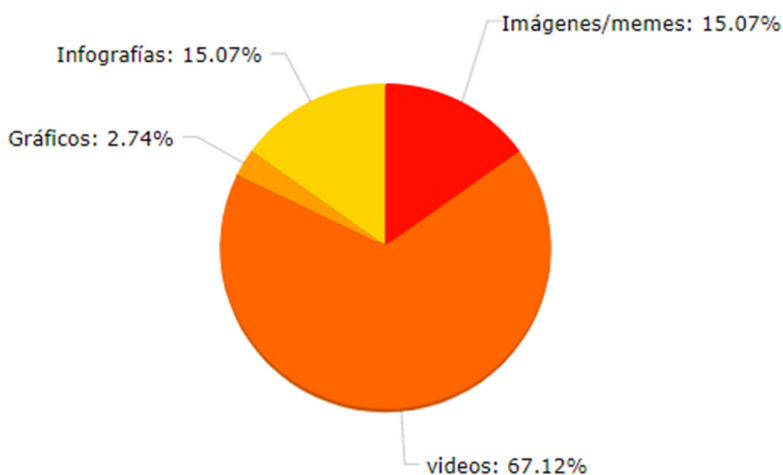


Figura 23. Distribución de frecuencia y porcentual relacionada con el Tipo de contenido audiovisual preferido por los usuarios para la creación de la campaña publicitaria por la Red Social Facebook. Fuente: Tabla 24.

El 67.12% de los usuarios encuestados prefieren el uso de videos como contenido audiovisual para su incorporación en la campaña publicitaria a promocionar por la Red Social Facebook referida al proceso de donación de órganos en la ciudad de Lima, Perú. No obstante, un 15.07% opinó que se debe implementar las imágenes o memes en dicha campaña publicitaria, otro 15,07% consideró que se utilizaran las infografías como contenido audiovisual y un 2.74% prefieren el empleo de gráficos para divulgar la información sobre la donación de órganos utilizando la Red Social antes citada. El resultado señalado en esta figura es importante para garantizar mayor impacto y alcance comunicacional.

Figura 24. Medios empleados para recibir información sobre la donación de órganos.

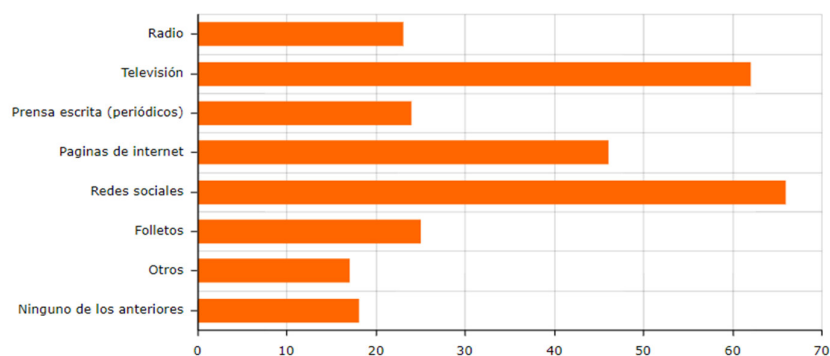


Figura 24. Distribución de frecuencia y porcentual relacionada con los Medios empleados para recibir información sobre la donación de órganos. Fuente: Tabla 25.

La mayoría de los usuarios encuestados prefieren el uso de las Redes Sociales como medio de comunicación para recibir informaciones sobre la donación de órganos, siendo representada en un 45.5%. Siguen en orden la televisión (42.8%), páginas web (31.7%), folletos (17.2%), periódicos (16.6%) y la radio (15.9%). Con este resultado se justifica el uso de la Red Social Facebook como herramienta comunicacional para fomentar la donación de órganos. Con ella se pueden promocionar campañas publicitarias utilizando como contenido digital los videos, atendiendo a la preferencia de los usuarios

encuestados señalada en la figura anterior, aunque pueden agregarse otros recursos visuales que faciliten mayor comprensión acerca del proceso de donación de órganos.

4.1.2 Resultados obtenidos de los análisis de contenidos

Tabla 4.

Matriz para el análisis de comentarios realizados en la Campaña sobre donación de órganos en la ciudad de Lima.

SUJETO	UNIDAD DE ANÁLISIS	CÓDIGOS
S ¹	Nunca es tarde para tomar conciencia , nunca sabemos en qué momento podemos necesitar . Seamos consecuentes con los demás, ayudemos a quien necesite, yo sí donaría mis órganos para poderle dar vida a alguien más.	Ser conscientes
		Futuro Incierto
		Sensibilidad
		Voluntad para Donar
S ²	1. Yo no donaría porque se supone que lo estoy regalando y al que lo necesite no le regalan le venden o le tienen que devolver lo digo porque esto ocurrió con mi madre lo que le dieron sangre tuvimos que devolver. 2. Pero que le den al que necesite y que no le vendan o tengan que devolver. (<i>Respuesta a comentario de S¹¹</i>)	Solidaridad
		Negativa para donar
		Delito
		Devolución
S ³	Yo vendo el mío.	Sensibilidad
		Delito
S ⁴	Donar órganos es brindar la esperanza de vivir a otra persona por eso yo si donaría mis órganos porque en esta vida nadie sabe el futuro que puede suceder . Mi familia ya está sensibilizada y concientizada sobre la importancia de dar vida a otro ser que lo necesita.	Voluntad para Donar
		Futuro Incierto
		Sensibilidad
		Ser conscientes
S ⁵	1. En mi DNI va a estar que “ no ”, lo siento, por más que lo desee, desconfío del sistema de salud , por obvias razones, lo dejaré en manos familiares y solo ahí será de hecho un “si” 2. Trágico . (<i>Respuesta a comentario de S⁷</i>)	Solidaridad
		Identidad
		Negativa para donar
		Desconfianza

Decisión Familiar

Tragedia

SUJETO	UNIDAD DE ANÁLISIS	CÓDIGOS
S ⁶	Hace unos años hubo un escándalo de donaciones y un supuesto negociado alrededor de ellas. Lamentablemente nunca se llegó a dilucidar con total transparencia en que quedó todo y por lo que se los implicados siguen trabajando en los mismos lugares críticos en los que hubo el escándalo, eso hace pensar a mucha gente que si dona un órgano, va a contribuir con una mafia de donaciones de órganos. Espero respuestas serias y alturadas, no insultos ni agresiones.	Repudio Delito Desconfianza Impunidad
S ⁷	Yo he puesto donar en mi DNI pero ya me desanimé, quiero saber si cobran por eso? Porque doné sangre y cuando la necesité me pidieron 300 soles por la sangre usada porque no tenía quien la devuelva así que ahora no quiero donar nada de repente alguien de mi familia la necesita y las van a vender.	Identidad Desanimo Delito Devolución Negativa para Donar Donación a Familiares
S ⁸	El video está genial , muchas personas que quieren donar y no saben cómo es el proceso. YO SI DONARÍA!! Hay que dejar los prejuicios y el egoísmo. Donar salva vidas!!	Agrado por la Campaña Desconocimiento Voluntad para Donar Ser conscientes Solidaridad
S ⁹	Yo no quiero donar, yo quiero vender mi riñón, escucho oferta, más información por aquí y al privado.	Negativa para Donar
S ¹⁰	Mejor regulen un precio así mucha gente se salvará.	Delito Delito
S ¹¹	1. Donar sangre es donar vida yo si me apunto a donar mis órganos. 2. Al que necesite para poder salvar una vida (Respuesta a comentario de S ²)	Solidaridad Voluntad para Donar Sensibilidad

S ¹²	Soy Donante.	Voluntad para Donar
Fuente: Campaña publicada en la Red Social Facebook denominada Dona Órganos Perú.		

4.1.3 Resultados obtenidos posterior a la Promoción de la Campaña de Sensibilización

Figura 25. Conocimientos de los Usuarios acerca de la Donación de Órganos.

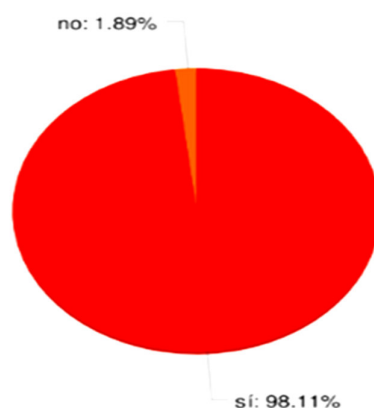


Figura 25. Distribución de frecuencia y porcentual relacionada con el Conocimiento de los usuarios acerca de la Donación de Órganos.

Como se aprecia en la Figura 31, el 98.11% de los encuestados señalan que, luego de participar en la campaña denominada *Dona Órganos Perú*, están conscientes de la definición del Proceso de Donación de Órganos. Con este resultado, se evidencia un aumento de 28.52% con relación a la respuesta emitida por ellos en el primer cuestionario aplicado, representada en la Figura 7. De esta manera, se reafirma que la Red Social Facebook como herramienta comunicativa es eficaz para impulsar campañas de sensibilización sobre el Proceso de Donación de Órganos en la ciudad de Lima, sobre todo con la divulgación de información pertinente y actualizada inherente a terminologías, procedimientos de solicitud, exigencias médicas, entre otros aspectos que posibiliten cambios de actitud a favor de la promoción de este acto altruista.

Figura 26. Posicionamiento de los Usuarios a favor de la Donación de Órganos.

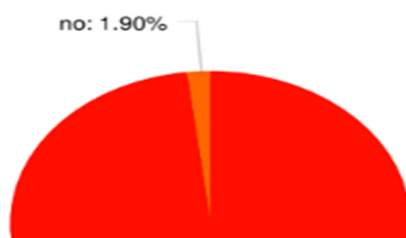


Figura 26. Distribución de frecuencia y porcentual relacionada con el Posicionamiento de los Usuarios a favor de la Donación de Órganos.

De los usuarios encuestados, el 98.10% manifiesta que están de acuerdo con el Proceso de Donación de Órganos, mientras que el 1.90% expresa una posición contraria sobre el fomento de este acto altruista. En atención a dicho resultado, se destaca un aumento del 21.23% en comparación con la respuesta emitida por los usuarios en el primer cuestionario, como se muestra en la Figura 11. En tal sentido, la Red Social Facebook no sólo es eficaz para difundir información veraz y objetiva acerca del trasplante y la donación de órganos, también es ideal para promover cambios de actitudes a partir de la interacción entre pares, cuyo fin común es conocer sobre los procedimientos médicos y legales, además de la importancia que tiene este acto altruista para el sostenimiento de las sociedades del siglo XXI.

Figura 27. Decisiones familiares para autorizar la Donación de Órganos.



Figura 27. Distribución de frecuencia y porcentual relacionada con las Decisiones familiares para autorizar la Donación de Órganos.

En la presente Figura, se puede apreciar un 67.72% de los encuestados quienes están conscientes que las personas pueden tomar decisiones para autorizar la donación de órganos de sus familiares fallecidos, de menores de edad o en condiciones de incapacidad como lo establece el marco legal peruano, inclusive si han declarado ante el RENIEC su voluntad como donador de órganos y tejidos. En comparación con la respuesta emitida en el primer cuestionario, representada en la Figura 19, se observa un incremento del 14.98% en las personas que expresan conocimientos acerca de la facultad de los familiares para autorizar la donación de órganos. Por medio de este resultado se indica la necesidad de incorporar otras informaciones que complementen este aspecto o promover nuevos espacios de interacción que generen puntos de vista para aclarar, desde el marco legal peruano, la potestad de las familias de los donantes fallecidos o de condiciones especiales para autorizar la donación sus órganos.

Figura 28. Disposición de los Usuarios a la Donación de Órganos.



Figura 28. Distribución de frecuencia y porcentual relacionada con la Disposición de los Usuarios a la Donación de Órganos.

El 95.54% de los usuarios encuestados señalan que están dispuestos a donar sus órganos y tejidos para salvar la vida de personas en condiciones vulnerables de salud. En atención a este resultado, se evidencia un aumento de 21.39% en comparación con la respuesta a una pregunta similar formulada en el primer cuestionario, representada en la Figura 15. Por tanto, se reafirma que la Red Social Facebook como herramienta comunicativa funciona satisfactoriamente para promover la sensibilización sobre el Proceso de Donación de Órganos en la ciudad de Lima, Perú. Sobre este particular, no solo mantienen una postura a favor de este acto altruista, también se demuestra el incremento del número de usuarios interesados en participar como donantes y activistas para fomentar el trasplante y la donación de órganos.

Figura 29 Motivos que manifiestan los Usuarios para donar sus órganos.



Figura 29. Distribución de frecuencia y porcentual relacionada con los Motivos que manifiestan los Usuarios para donar sus órganos.

Como puede apreciarse en la Figura 35, el 62.42% de los usuarios manifiestan su disposición a donar sus órganos por diversos motivos, entre ellos se destacan la ayuda a un familiar o amigo enfermo, así como también a otras personas que requieren con urgencia órganos o tejidos para salvar sus vidas. Este porcentaje, en comparación con la misma respuesta a la pregunta similar formulada en el primer cuestionario, reflejada en la Figura 16, hubo un ligero aumento de 3.24%. Por tanto, a través de la Red Social Facebook, esta campaña fue positiva, puesto que aumentó el número de participantes que expresa claramente sus propósitos para realizar donaciones. Se atribuye a este resultado positivo la utilización del video y los espacios de interacción propiciados por la administradora del perfil de la cuenta y por los mismos usuarios.

Figura 30. Donación de Órganos de un Familiar.

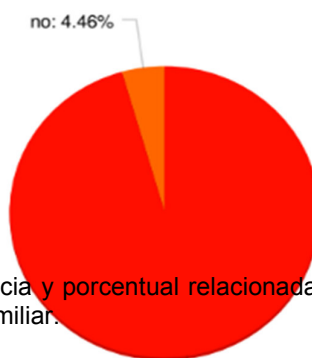


Figura 30. Distribución de frecuencia y porcentual relacionada con la aceptación o rechazo de la Donación de Órganos de un Familiar.

De los usuarios encuestados, el 95.54% autorizaría la donación de órganos de un familiar, bien sea en caso de fallecimiento por muerte accidental o según las condiciones especiales establecidas en los Artículos 9°, 10° y 11° de la Ley N° 28189. Con esta respuesta se evidencia la eficacia de la Red Social Facebook para promover campañas de sensibilización sobre la donación de órganos, debido a su gran alcance informativo, al manejo de recursos

electrónicos con contenidos relevantes y actualizados, además de los espacios de interacción que propiciaron debates y posteriormente, produjeron cambios de actitudes a favor de este acto altruista. Un aspecto a considerar en este planteamiento es la colocación de informaciones de carácter legal en el video de la campaña, las cuales aclararon dudas acerca del rol de la familia en este tipo de situaciones. Se infiere que los usuarios pudieron reflexionar sobre la importancia de dar vida después de ella, de respetar la voluntad de sus familiares y ser partícipes en acciones nobles y solidarias.

Figura 31. Conocimiento sobre los Organismos Gubernamentales para la Formalización de solicitudes de Trasplante de Órganos en Perú.



Figura 31. Distribución de frecuencia y porcentual relacionada con el Conocimiento sobre los Organismos Gubernamentales para la Formalización de solicitudes de Trasplante de Órganos en Perú.

El 65.38% de los usuarios encuestados expresaron que acudirían a la Dirección de Donaciones y Trasplantes del MINSA en caso de requerir formalmente un trasplante de órganos, un 25% asistiría a los Establecimientos de Salud (ESSALUD) y un 6.41% podrían dirigirse hacia Establecimientos de Salud adscritos al MINSA. A través de la campaña Dona Órganos Perú, los usuarios lograron conocer estos organismos y determinar con seguridad el ente apropiado para formalizar las solicitudes. Este resultado demuestra que se produjeron cambios en atención a la respuesta señalada en la Figura 18, con lo

cual se reafirma que la Red Social Facebook como herramienta comunicativa funciona satisfactoriamente para proporcionar información veraz y oportuna.

Figura 32. Medios de Comunicación ideales para obtener informaciones del Proceso de Donación de Órganos.

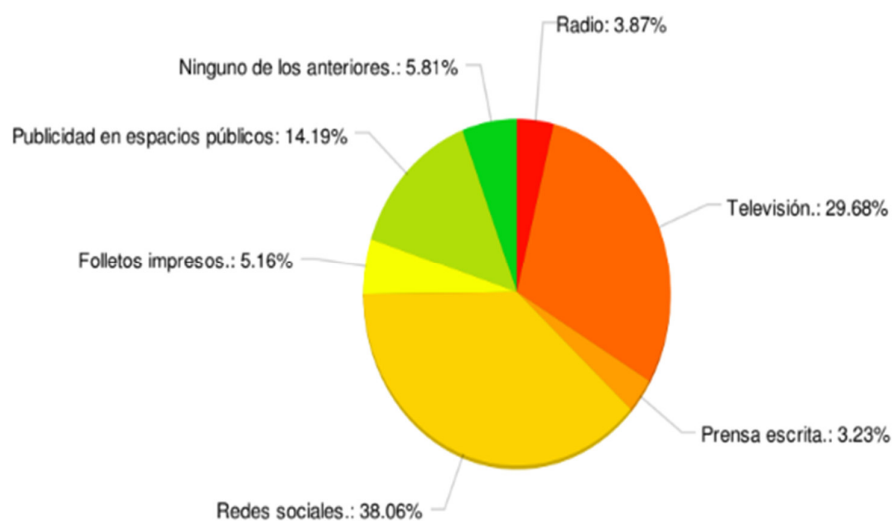


Figura 32. Distribución de frecuencia y porcentual relacionada con los Medios de Comunicación ideales para obtener informaciones del Proceso de Donación de Órganos.

Como se muestra en la presente Figura, se evidencia que la mayoría de los encuestados prefieren el uso de las Redes Sociales (38.06%) como herramientas comunicativas para promover campañas de sensibilización sobre la Donación de Órganos en la ciudad de Lima, en segunda opción señalan la Televisión (29.68%) y luego mencionan las vallas publicitarias en espacios públicos (14.19%). En ambos cuestionarios aplicados, se mantienen la preferencia de las Redes Sociales y la Televisión como medios de comunicación para promover campañas sobre la donación de órganos.

Figura 33. Aceptación de las Redes Sociales para promover Campañas de Sensibilización sobre la Donación de Órganos.

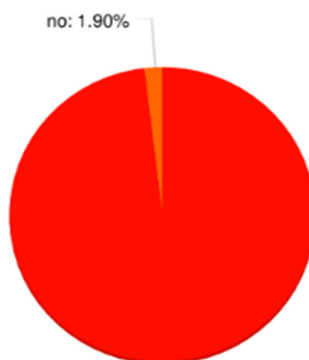


Figura 33. Distribución de frecuencia y porcentual relacionada con la Aceptación de las Redes Sociales para promover Campañas de Sensibilización sobre la Donación de Órganos.

De los usuarios que respondieron el segundo cuestionario, el 98.10% considera favorable para la población peruana la utilización de las Redes Sociales con el fin de promover campañas de sensibilización sobre la Donación de Órganos. En este sentido puede afirmarse que el Facebook, como una Red Social mundialmente reconocida, también es aceptado por los peruanos para fomentar la comunicación en salud a través de las campañas de sensibilización sobre el trasplante y la donación de órganos. Con este resultado se destaca la relevancia de la presente investigación para la comunidad universitaria, puesto que se justifica de manera teórica y práctica la utilización de las Redes Sociales como medios de comunicación masiva.

Figura 34. La Red Social Facebook como espacio ideal para la Creación de Campañas de Sensibilización sobre Donación de Órganos.



Figura 34. Distribución de frecuencia y porcentual relacionada con la Aceptación de las Redes Sociales para promover Campañas de Sensibilización sobre la Donación de Órganos.

Como se aprecia en la Figura 40, el 90.26% de los usuarios opinan que la Red Social Facebook es el espacio ideal para fomentar la Donación de Órganos a través de campañas de sensibilización. Al igual que el análisis de la figura anterior, se destaca la utilidad de esta Red Social como herramienta para desarrollar una comunicación en salud de manera efectiva, novedosa y veraz. Se reitera que esta investigación, partiendo de estos resultados, será un

referente para sustentar otros estudios relacionados con el uso adecuado de las Redes Sociales como herramientas comunicativas orientadas al bienestar de las sociedades del siglo XXI.

Figura 35. Disposición de los usuarios para participar como Voluntarios en Campañas de Sensibilización sobre la Donación de Órganos.

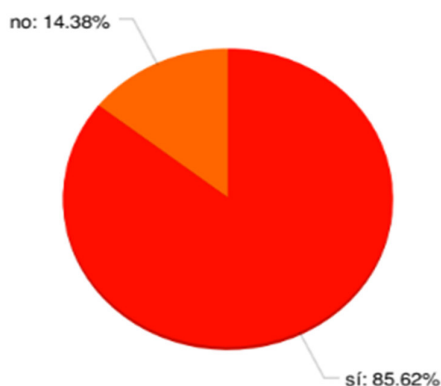


Figura 35. Distribución de frecuencia y porcentual relacionada con la Disposición de los usuarios para participar como Voluntarios en Campañas de Sensibilización sobre la Donación de Órganos.

El 85.62% de los usuarios encuestados manifestaron su disposición a participar como voluntarios en campañas de sensibilización sobre la donación de órganos. Dicho posicionamiento surgió luego de realizarse la campaña denominada Dona Órganos Perú. Con este resultado se reafirma la respuesta señalada en el primer cuestionario sobre el apoyo a este acto altruista, representada en la Figura 11. Puede inferirse que la causa para propiciar esa actitud positiva hacia el voluntariado fue la divulgación de informaciones claras relacionadas con los procedimientos médicos y legales vinculados a la donación y trasplante de órganos, entre otras terminologías y experiencias de vida que llevaron a los usuarios a reflexionar sobre la importancia de esta alternativa médica para el bienestar social de los peruanos.

4.2 Discusión de resultados obtenidos del Primer Cuestionario

4.2.1 Discusión de los Resultados obtenidos de la percepción de donación de órganos.

A través de los resultados obtenidos se evidencia el interés de los usuarios por usar la Red Social Facebook como una herramienta comunicativa para sensibilizar a la comunidad limeña sobre el proceso de donación de órganos. Con la distribución de frecuencias y porcentuales de los aspectos abordados en esta investigación, se puede señalar que los usuarios no tienen suficientes conocimientos sobre cómo se lleva a cabo esta alternativa médica, específicamente el marco legal que regula estos procedimientos, las instituciones facultadas por el Estado para la formalización de solicitudes, entre otras especificaciones de carácter médico.

Entre las características predominantes de los usuarios que respondieron a esta encuesta se destacan por ser personas del sexo femenino con edades comprendidas entre los 35 y 40 años, aunque hay un grupo significativo de ellos que comprenden edades entre los 45 y 50 años. El nivel de instrucción de los encuestados posee principalmente formación de pregrado universitario, técnica profesional y bachilleres. Sobre estos aspectos, se puede aseverar que en su mayoría son jóvenes con educación formal que tienen competencias básicas en el uso de la web para encontrar y divulgar información, además de habilidades para el empleo de redes sociales como medio comunicacional e interactivo.

Los resultados obtenidos por Narvalón Coronado (2016) guardan similitud con lo antes señalado, en vista que las personas tendientes a ser sensibilizadas para donar sus órganos son jóvenes con edades cercanas a los 40 años que han cursado estudios universitarios, además de tener actitudes positivas para crear y promover actividades a favor de este acto humanitario. Alrededor del 75% de las personas encuestadas por este investigador avalan la donación de órganos como un acto noble destinado a salvar la vida de pacientes en riesgo de muerte. Con este planteamiento puede afirmarse que la formación académica influye notablemente en la actitud de personas al momento de tomar sus decisiones de donar o no sus órganos y tejidos.

Otra característica que se consideró en la presente investigación es la ocupación de los usuarios encuestados. Su mayoría tiende a ser trabajadores

de la administración pública, a desempeñarse en otros oficios no contemplados en esta investigación e incluso, personas que no poseen empleo en la actualidad. En tal sentido, se puede inferir que tienen a su disposición computadores con acceso a internet, los cuales son utilizados por tiempo ilimitado, asumiendo como condición que estas personas dedican mucho tiempo al día para usar los servicios de internet, bien sea para comunicarse o simplemente buscar información.

El estudio realizado por Arellano (2016) destacó aspectos comunes con estos resultados. Uno de sus hallazgos se refiere al uso constante de las redes sociales por personas jóvenes que ejercen alguna profesión en la administración pública, estudian carreras universitarias o realizan oficios informales donde requieren del uso de computadores y dispositivos móviles con acceso a internet, no sólo para comunicar y buscar información por tiempo ilimitado, sino también para exponer sus opiniones en campañas publicitarias que llaman su atención, aunque solo se limitan a participar escribiendo comentarios a favor o en contra de la donación de órganos. Más del 80% de los encuestados poseen estas características, aunque alrededor del 70% desconoce los procedimientos administrativos y operativos inherentes a la donación de órganos en Ecuador. Con este resultado se infiere que los usuarios interactúan frecuentemente con sus pares señalando sus inquietudes o juicios sobre determinados temas, pero son pocos los que demuestran conocimientos como para asumir credibilidad de lo que dicen y de sus acciones frente a un hecho específico.

Otro aspecto a ser abordado es la tendencia religiosa de los usuarios encuestados. Mayormente son católicos que muestran dispuestos a conocer el proceso de donación de órganos en Perú, sin embargo existe un grupo significativo que manifestó no identificarse con ninguna de las religiones señaladas en la encuesta. A pesar que algunos de ellos manifestaron practicar religiones que prohíben la donación de órganos, transfusiones de sangre, entre otros tejidos del cuerpo humano, se infiere que están dispuestos a proporcionar informaciones que permitan la creación de mecanismos alternativos para sensibilizar a la población limeña sobre el proceso de donación de órganos y

las implicaciones de este acto solidario para el sostenimiento de las sociedades del siglo XXI.

El artículo de investigación presentado por Gómez, Portilla, Urbina & Bazán (2005) muestra algunas similitudes en relación a la tendencia religiosa de los encuestados, los cuales también fueron en su mayoría católicos y deseaban conocer acerca del proceso de donación de órganos, pero al responder el cuestionario solamente se limitaron a argumentar su deseo de sepultar a sus familiares fallecidos con su cuerpo intacto para evitar el irrespeto a su práctica religiosa, incluso justifican su decisión de forma cabalística. Este aspecto representó el 16% de una muestra conformada por treinta y ocho (38) familias.

En atención a las Figuras 7, 8, 9, 17 y 19 relacionadas con los conocimientos acerca de la donación y trasplante de órganos, del número de personas que se pueden salvar con un (1) solo donante, además de los encargados de autorizar este proceso en caso de fallecimiento, los usuarios manifiestan estar conscientes de las informaciones relativas a estos procesos de carácter médico, sin embargo se contradicen al indicar que desconocen el marco legal que regula el proceso de donación de órganos en Perú y las instituciones que se encargan de los procedimientos de formalización de solicitudes como se aprecia en los resultados señalados en las Figuras 14 y 18.

Estos resultados guardan similitud con los hallazgos presentados por Guerra & Vega (2012), en vista que sus encuestados afirmaron haber recibido mensajes de sensibilización relacionados con la donación de órganos en Colombia por medio de la radio y televisión, pero que no han recibido algún tipo de información enfocada a procedimientos legales u organismos encargados del registro y formalización de solicitudes. En tal sentido, sugieren la utilización de campañas publicitarias de forma constante e incluyente que conlleven al conocimiento, la manifestación y la decisión de ser voluntario para donar órganos y tejidos.

Considerando estos planteamientos se afirma un gran desconocimiento de los procesos de trasplante y donación de órganos, siendo así el primer argumento para justificar la utilización de la Red Social Facebook como herramienta comunicativa para brindar información completa vinculada a estos

procesos, destinada a la colectividad peruana, en especial a los habitantes de la ciudad de Lima.

El segundo argumento que justifica la utilización de la Red Social Facebook se explica con los resultados señalados en las Figuras 12, 13 y 16, referidos a los motivos que tienen los usuarios sobre los impedimentos para donar órganos, las razones por las cuales las personas pueden ser donantes y los argumentos que exponen los usuarios para donar. Los resultados señalados evidencian el desconocimiento de este proceso y un condicionamiento a emitir opiniones, principalmente por temor o razones de índole religiosa y familiar.

A pesar que los resultados expuestos en la Figura 16 indican disposición de los usuarios en donar sus órganos para ayudar a familiares, amigos o cualquier persona que necesita salvar su vida, desconocen los mecanismos de solicitud y los procedimientos de llamado según listados de espera, siendo contemplados en el marco legal peruano. El uso de la Red Social Facebook permitiría la incorporación de contenidos digitales que faciliten la comprensión de informaciones de tipo legal entre otras que contribuyan a la sensibilización de la ciudadanía para la toma de decisiones responsables y coherentes sobre el proceso de donación de órganos.

Un tercer argumento se justifica con los resultados señalados en las Figuras 22, 23 y 24, pues existe una opinión dividida sobre el conocimiento que poseen los usuarios sobre el uso de campañas de concientización orientadas a la donación de órganos, sus preferencias en utilizar videos, memes o imágenes infográficas para crear contenido digital asociado a este tema de interés social y el medio de comunicación ideal para difundirlo, siendo el uso de las redes social el más preferido por los encuestados. Con estos planteamientos se hace relevante la utilización de la Red Social Facebook como herramienta comunicativa para promocionar la campaña publicitaria que sensibilizará, por medio de contenidos digitales coherentes y novedosos, a la comunidad limeña y la población peruana en general sobre la donación de órganos y la importancia que tiene dicho proceso en el sostenimiento de las sociedades actuales.

4.3 Discusión de los Resultados obtenidos de los Comentarios.

En este apartado se presentan las categorías resultantes de la matriz que contiene los comentarios realizados por los usuarios de la Red Social Facebook en atención a la campaña publicitaria sobre el proceso de donación de órganos en la ciudad de Lima. De acuerdo con lo planteó por Martínez Miguélez (2006), se corresponde con la etapa de estructuración de la información mediante tablas que permiten visualizar las relaciones entre las categorías emergentes. Asimismo, se da lugar a la contrastación la cual es de suma importancia en vista que el proceso de comparación entre los resultados obtenidos con los de otras investigaciones no solo permitirá el entendimiento de las posibles diferencias, también hará posible una mayor integración así como el enriquecimiento del conjunto de conocimientos de la temática abordada.

En este sentido, se tomó en consideración las unidades de análisis extraídas de la matriz, las cuales sirven para ejemplificar de forma notoria el punto de vista de los usuarios que participaron en la campaña. Esto hace posible que, a la luz de la hermenéutica, se pueda develar lo que subyace en cada una de sus expresiones sobre la campaña publicitaria antes señalada y cómo contribuyó a la sensibilización sobre la donación de órganos en la ciudad de Lima, Perú.

Tabla 5.

Categorías que emergieron de los comentarios emitidos en la Campaña sobre donación de órganos en la ciudad de Lima.

CÓDIGOS	CATEGORÍAS	CONCEPTO
Delito Impunidad Devolución	Ilegalidad	Conjunto de acciones contrarias a las normas establecidas por las sociedades y sus instituciones en atención a los procesos de trasplante y donación de órganos.
Solidaridad Sensibilidad Ser conscientes Agrado por la Campaña	Actitud Humanitaria	Conducta asumida por los seres humanos caracterizada por la sensibilización, amor al prójimo, actos altruistas y solidarios, entre otros, manifestados tanto en el entorno familiar como en otros espacios donde las personas interactúan a aras del bienestar de las sociedades.

Negativa para Donar Desconocimiento Desanimo Desconfianza Repudio	Limitantes	Condiciones o motivos que impiden el desarrollo de acciones favorables para la donación de órganos y tejidos.
Tragedia Futuro Incierto	Incertidumbre	Situación que causa temor o sensación incómoda para las personas de cara a acciones que se susciten en un futuro determinado.
Identidad Voluntad para Donar Decisión Familiar Donación a Familiares	Voluntad del Donante	Disposición de las personas hacia la toma de decisiones acerca de la donación de órganos como una forma de satisfacción personal para beneficio de sus familiares u otras personas, la cual debe ser respetada bajo el respaldo del marco legal establecido para esta acción solidaria

Fuente: Campaña publicada en la Red Social Facebook denominada *Dona Órganos Perú*.

Los usuarios que participaron en la Campaña denominada *Dona Órganos Perú* publicada en la Red Social Facebook hicieron diversos planteamientos que dieron origen a cinco (5) categorías, en las que se demuestran sus opiniones sobre el proceso de donación de órganos en la ciudad de Lima, centradas en la presunta violación de normas o ilegalidad, en las limitantes que impiden la toma de decisiones para asumir roles de donante o de activista, en las incertidumbres sobre cómo actuarán en caso de ayudar a alguien en un futuro determinado, en la actitud que podrían tener si requieren ayudar a otros a salvar sus vidas y el respeto de la voluntad de los donantes manifestada en documentos de carácter legal o por medio de sus familias en caso que ellos fallezcan.

Al analizar los comentarios escritos por los usuarios de la Red Social Facebook que participaron en la campaña publicitaria, se develaron categorías que permitieron construir significados y percepciones sobre la donación de órganos en Perú, incluso se evidenció sus posicionamientos para asumir o no roles de activismo o voluntariado. La aplicación de esta técnica contribuye a argumentar, partiendo de las ideas de los usuarios como informantes clave, los motivos de la comunidad limeña para participar o rehusarse como donantes de órganos, la mayoría de ellos marcados por su tendencia religiosa, su arraigo familiar o su formación académica.

La primera categoría a describir es la ilegalidad, definida como el conjunto de acciones contrarias a las normas establecidas por las sociedades y sus instituciones en atención a los procesos de trasplante y donación de órganos. Con base en las opiniones de los informantes clave, esta categoría refiere a la presunción de delitos sobre la venta de órganos como alternativa para recibir alguna remuneración económica, pues para ellos nada debe obsequiarse sino venderse, inclusive describen hechos ocurridos que desencadenaron un escándalo social sobre el tráfico ilegal de órganos, quedando impunes algunas personas implicadas en el comercio de órganos dobles, como riñones o pulmones. También se destaca acciones de devolución de sangre y presuntos pagos por la solicitud de los servicios del banco de sangre. En una campaña de este tipo suelen presentarse comentarios satíricos o desmotivadores que conllevan a las personas a generarse falsos juicios sobre un tema determinado. Es oportuno acotar que el simple acto de ofrecer órganos para la venta es un acto sancionado penalmente según la Ley N° 28189 y el Código Penal Peruano aplicando el Artículo 318° – A, inherente a las sanciones incurridas por el delito de tráfico ilegal de órganos.

Los elementos que describen esta categoría refieren a motivos o factores que impiden a las personas tomar decisiones para ser donantes o activistas en la promoción de este acto altruista. Para Gómez Trejo, Portilla, Urbina, & Bazán (2005), unos de los espacios que generan prejuicios hacia la donación de órganos son las Redes Sociales, puesto que en ellas se mencionan opiniones sin sustento médico ni legal que son publicadas a diversas personas, causando tergiversaciones sobre su carácter solidario, ocasionando cambios de actitudes y posicionamientos negativos. Por lo general estas acciones ocurren por la falta de introducciones u orientaciones que pudiesen explicar de forma clara y relevante el contenido publicado y su finalidad para el beneficio de la sociedad. También los autores señalan que, tanto en México como en otros países latinoamericanos, los medios de comunicación social están obligados a transmitir informaciones de carácter médico y asistencial que orienten a las personas sobre los mecanismos legales para formalizar las solicitudes de órganos y tejidos, condenen los delitos y a sus infractores de acuerdo a las Leyes establecidas en dichos países.

Al mencionarse estos aspectos, se evidencia que la intención de algunos participantes en la campaña publicada en la Red Social Facebook fue restar importancia al proceso de donación de órganos, además de desmotivar a las personas que tienen interés en conocer sobre esta acción altruista, partiendo de comentarios y expresiones satíricas que pudiesen influenciar negativamente a algunos usuarios. La clave para evitar este tipo de acciones es emitir un texto introductorio o contenido que refleje intencionalidad y claridad de la información publicada e intervenir oportunamente para aclarar mensajes que conlleven a generar confusiones y malas interpretaciones de procedimientos médicos o de las Leyes que regulan el trasplante y la donación de órganos.

La segunda categoría a describir es la *Actitud Humanitaria*, que se refiere a la conducta asumida por los seres humanos caracterizada por la sensibilización, el amor al prójimo, los actos altruistas y solidarios que son manifestados tanto en el entorno familiar como en otros espacios donde las personas interactúan a aras del bienestar de las sociedades. La actitud en las personas puede ser determinada por los valores y creencias que recibieron en el hogar y que son valoradas o rechazadas según las normas, costumbres y convicciones de las sociedades. Este aspecto también se manifiesta en las Redes Sociales pues son un microcosmos donde también se evidencian valores, intereses, conocimientos y costumbres de los usuarios. En tal sentido, esta categoría se describe partiendo de la solidaridad, la sensibilización, la conciencia y el agrado hacia la puesta en marcha de iniciativas que produzcan cambios de actitud para ayudar a otras personas en condiciones de vulnerabilidad.

Sobre este particular, la mayoría de los usuarios demuestran no solo una actitud positiva hacia la donación de órganos, también expresan su intención de ser donantes, siempre y cuando sea para ayudar a las personas que necesitan salvar sus vidas. Incluso sus respuestas se extienden al agrado de la Campaña realizada, como se puede evidenciar en el siguiente comentario: S⁸: *El video está genial, muchas personas que quieren donar y no saben cómo es el proceso. YO SI DONARÍA! Hay que dejar los prejuicios y el egoísmo. Donar salva vidas!!*. No sólo el recurso utilizado fue apropiado, sino también publica

información que orientar a las personas a conocer sobre el proceso de donación de órganos en la ciudad de Lima e incentiva a las personas a tener una actitud desinteresada, caritativa y solidaria.

Para Rubio & Alba (2000), todo donante de órganos tiene como cualidad la sensibilidad, de ubicarse en la posición de una persona que busca ayuda para salvar su vida de las secuelas de una terrible enfermedad o de un accidente y que una forma de evitar su sufrimiento es ofreciendo sus órganos. En este planteamiento también se denota la concientización para brindar ayuda a quienes necesiten órganos y tejidos, siempre que sea garantizado el respeto a su voluntad y se sigan los procesos legales pertinentes.

La tercera categoría se refiere a las *Limitantes*, definida como las condiciones o motivos que impiden el desarrollo de acciones favorables para la donación de órganos y tejidos. En dicha categoría se destaca como factores negativos que impiden la suma de potenciales donantes el desconocimiento sobre los procedimientos expeditos para realizar trasplantes o donaciones de órganos, el desánimo ante la falta de atención médica, la desconfianza en las instituciones del Estado y el repudio de actos que ponen en duda la transparencia y objetividad de las personas encargadas de realizar los procedimientos administrativos y médicos vinculados a estos procesos.

Es oportuno acotar que en la Campaña publicitaria se evidencia el desconocimiento de los procesos como el principal motivo además de la desconfianza en las instituciones del Estado, todo esto es contrario a los resultados del cuestionario aplicado vía online, los cuales señalan como primer motivo la creencia religiosa. Guerra & Vega (2012) señalaron que una de las primeras causas que conlleva a la desmotivación o pérdida de interés de las personas ante la posibilidad de donar sus órganos es la falta de conocimiento sobre los procedimientos médicos y legales acerca de la donación y trasplante, que les permita orientarse para tomar decisiones sobre ser voluntarios o potenciales donadores. Otra causa que destacan estos autores es la religión, puesto que debido a las sagradas escrituras así como otros lineamientos de corte ancestral prohíben la donación de órganos y tejidos humanos,

mayormente centrados en la manipulación del cuerpo de un donante fallecido sin haber sido bendecido o practicado los santos óleos.

En cierta forma se plantean ideas similares a la categoría *llegalidad*, sobre todo con los comentarios desmotivadores y falsos argumentos, en vista que causan desconfianza y desanimo hacia el proceso de donación. Sin embargo, el video utilizado para la campaña tuvo buena aceptación y fue compartido en más de cien (100) oportunidades, lo cual podría inferirse que se cumple el propósito de difusión del contenido creado.

La cuarta categoría se denomina *Incertidumbre*, que para efectos de la investigación se define como la situación que causa temor o sensación incómoda en las personas de cara a acciones que se susciten en un futuro determinado. Dicha situación remite al momento en qué se deberá y a quién se le darán órganos y tejidos. Esta categoría se caracteriza por la eventualidad de donar como producto de un accidente trágico o muerte repentina, así como también los condicionamientos que podrían señalar los familiares para aceptar o negar la extracción de órganos de sus seres queridos. Al respecto Bedoya & Ruiz (2013), expresan que en su mayoría, las personas toman la decisión de ser donantes pensando en ayudar a familiares y amigos en una situación futura en caso de requerir alguna ayuda médica, bien sea para erradicar una enfermedad o motivada por un accidente trágico. No obstante Martínez (2008), destaca que algunas personas deciden donar sus órganos simplemente porque se identifican con su carácter altruista, es decir, por el deseo de ayudar a otras personas, pese a que en algún momento pudiesen fallecer, quieren tener como última voluntad dar vida después de las suyas.

En atención a la Campaña publicada por la Red Social Facebook, los comentarios emitidos se enfocan en una condición de temporalidad, de proyectar para un futuro determinado atender necesidades de familiares, amigos u otras personas que requieren salvar sus vidas por medio de la donación de órganos, unos de los comentarios aludidos a este planteamiento es el siguiente: *S⁴: Donar órganos es brindar la esperanza de vivir a otra persona por eso yo si donaría mis órganos porque en esta vida nadie sabe el futuro que puede suceder*. En tal sentido, se evidencia que algunas personas

de esta localidad peruana están sensibilizadas con el proceso de donación de órganos y que la campaña antes señalada les permitió expresar sus opiniones para incentivar a otras personas a dejar a un lado los prejuicios y asumir ser voluntarios activistas o donantes con criterio y responsabilidad social.

La última categoría que emergió de las unidades de análisis es la *Voluntad del Donante*, que se define como la disposición de las personas hacia la toma de decisiones acerca de la donación de órganos como una forma de satisfacción personal para beneficio de sus familiares u otras personas, la cual debe ser respetada bajo el respaldo del marco legal establecido para esta acción solidaria. Entre sus características se mencionan la manifestación de su voluntad para donar a personas que necesiten un órgano o tejido, pudiendo ser en calidad de donante vivo o fallecido, en la declaración de sus intenciones en ser donante a través de su Documento Nacional de Identidad (DNI) o de otro documento que conste su consentimiento tácito, en ayudar a familiares que requieran algún órgano para salvar sus vidas y en delegar a familiares la responsabilidad de autorizar este acto solidario respetando su decisión de donar en caso de fallecer.

Tanto Narvalón Coronado (2016) como Ramos Bispo, Carvalho Lima & Cunha de Oliveira (2016) exponen aspectos relacionados con la voluntad de los donantes de órganos. Ellos coinciden en que las personas manifiestan su interés por ayudar a otros a superar su condición de vulnerabilidad, pero debido a factores legales y culturales dicha decisión debe ser respaldada por el Estado y los familiares, sobre todo los donantes menores de edad y fallecidos. Estos autores también destacan que la expresión *Donar órganos es salvar vidas* deja de ser un cliché y pasa a ser en la actualidad un acto complejo que requiere no sólo la aceptación de la persona que quiere donar sino también de la misma sociedad y de su círculo familiar más cercano. Tal situación podría ser un condicionante para desmotivar a posibles donantes, debido a los procesos burocráticos a los que son sometidos tanto los donadores como los beneficiarios. Sin embargo, el propósito de las redes de apoyo o campañas de sensibilización es expresar con argumentos positivos y relevantes la

importancia de la donación de órganos para el bienestar y sostenimiento humano de las sociedades.

4.3.1 Análisis del contenido comunicativo campaña Dona Órganos Perú

En la Campaña publicada a través de la Red Social Facebook denominada *Dona Órganos Perú* se evidencia un gran interés no sólo en ser donantes, sino también contribuir a crear conciencia para brindar información pertinente y veraz sobre la donación de órganos en Lima y la importancia que implica este acto solidario para el bienestar social. Este argumento es apoyado por el siguiente comentario: *S¹: Nunca es tarde para tomar conciencia, nunca sabemos en qué momento podemos necesitar. Seamos consecuentes con los demás, ayudemos a quien necesite, yo si donaría mis órganos para poderle dar vida a alguien más.*

En todas y cada una de las categorías analizadas se destaca la intencionalidad de los usuarios de expresar sus opiniones acerca de un tema complejo como la donación de órganos, desde sus experiencias de vida y los conocimientos adquiridos a través de sus pares, de otros medios de comunicación social o de establecimientos de salud regional y nacional. En la Campaña existe un creciente interés por promover la donación de órganos como alternativa para salvar la vida de las personas a pesar de existir posicionamientos que tienden a la desmotivación, al desánimo, incluso a la ilegalidad.

El uso del video como recurso electrónico para la activación de la Campaña antes citada, permitió no solo proporcionar información confiable adaptada a la realidad de la población peruana, sino también generó espacios de debate entre los usuarios para justificar el carácter altruista de este proceso médico. En párrafos posteriores se expondrá el análisis del uso de la campaña desde el punto de vista divulgativo, utilizando para tal fin algunos elementos de la Red Social Facebook, como el número de *Likes* o *Me Gusta*, de veces compartidas, entre otros elementos de tipo estadístico que justifican la efectividad de esta herramienta comunicativa para promover la sensibilización de la donación de órganos en la ciudad de Lima.

4.4 Discusión sobre el Reporte de Rendimiento de la Campaña Dona Órganos Perú.

A continuación se presenta el análisis correspondiente al reporte de rendimiento generado por la Red Social Facebook sobre la Campaña denominada *Dona Órganos Perú*. Este análisis enfatiza desde el punto de vista divulgativo la cantidad de *Likes* o *Me gusta*, así como también el número de veces en que fue compartida la publicación del video, entre otros datos estadísticos que se consideran relevantes para la descripción de esta herramienta comunicativa.

La Campaña citada fue creada por una suscripción pagada por la investigadora. Fue iniciada mediante la publicación de un video contentivo de mensajes motivadores, información institucional y legal, así como datos estadísticos relacionados con la donación de órganos en Perú, cuyo lapso de reproducción es de un (1) minuto. El objetivo de la campaña se centró en la *Interacción*, es decir, buscar que los usuarios comenten, reaccionen y compartan la información publicada. Es necesario recordar que los usuarios fueron seleccionados mediante un *Proceso de Segmentación* considerando los criterios de inclusión mencionados en el Capítulo III de la presente investigación. El uso de las herramientas de medición que ofrece la Red Social Facebook permitió obtener datos importantes en dos (2) de los cinco criterios de inclusión: a) la región donde se ubican los usuarios y, b) las edades de los participantes. Como aspecto adicional se destaca el sexo de los usuarios.



Figura 36. Perfil de la Cuenta Oficial del Grupo Dona Órganos Perú administrado por la investigadora. Fuente: Red Social Facebook.

Durante la vigencia de la Campaña, se registró un total de doscientos catorce (214) reacciones, de las cuales ciento setenta y cinco (175) son *Likes* o *Me Gusta*, treinta y siete (37) refieren a los agrados por la publicación o *Me Encanta* y dos (2) expresiones de tristeza. Esas reacciones están presentes en sesenta y cuatro (64) de las ciento veintidós (122) oportunidades en que fue compartido. Estos datos son importantes porque demuestra que la mayoría de los usuarios aprueban el contenido publicado en el video, aunque un grupo de ellos expresó sentirse tristes por los mensajes e informaciones que contiene este recurso electrónico. Se puede inferir que es una forma de expresar su sensibilidad al observar e interactuar sobre la donación de órganos.



Figura 37. Imagen del recurso electrónico utilizado para la Campaña de Sensibilización sobre la Donación de Órganos. Fuente: Red Social Facebook.



Figura 38. Imagen del Reporte de Rendimiento de la Campaña de Sensibilización sobre la Donación de Órganos. Fuente: Red Social Facebook.

Estos resultados guardan relación con los argumentos de Imaña (2008) y Yaranga León (2017) en cuanto a la efectividad de la Red Social Facebook no solo como espacio para comentar y compartir información, también como plataforma publicitaria para sensibilizar y promover debates sobre temas de

interés social, y que tiene a disposición de los usuarios herramientas para medir la interacción entre ellos, bien sea desde donde hacen sus comentarios, su género, intereses, inquietudes, incluso la expresión de sus sentimientos acerca de un determinado tema u opinión.

En relación al objetivo de la campaña, la forma de señalar su valoración positiva o satisfactoria es mediante el *Alcance Estimado*, el cual fue de 24071 usuarios, pese que algunos de ellos lograron visualizar el video pero no realizaron ningún tipo de interacción. Podría inferirse que dicho recurso no fue de su interés para generar alguna reacción u opinión. Esta cifra se originó por el *Público Pagado* (conformado por las personas seleccionadas en el proceso de segmentación) que compartieron directamente la publicación y, por el *Público Orgánico* (personas obtenidas de forma gratuita), que compartió el video a través de su cuenta personal, lo cual contribuyó a extenderse a otros usuarios.

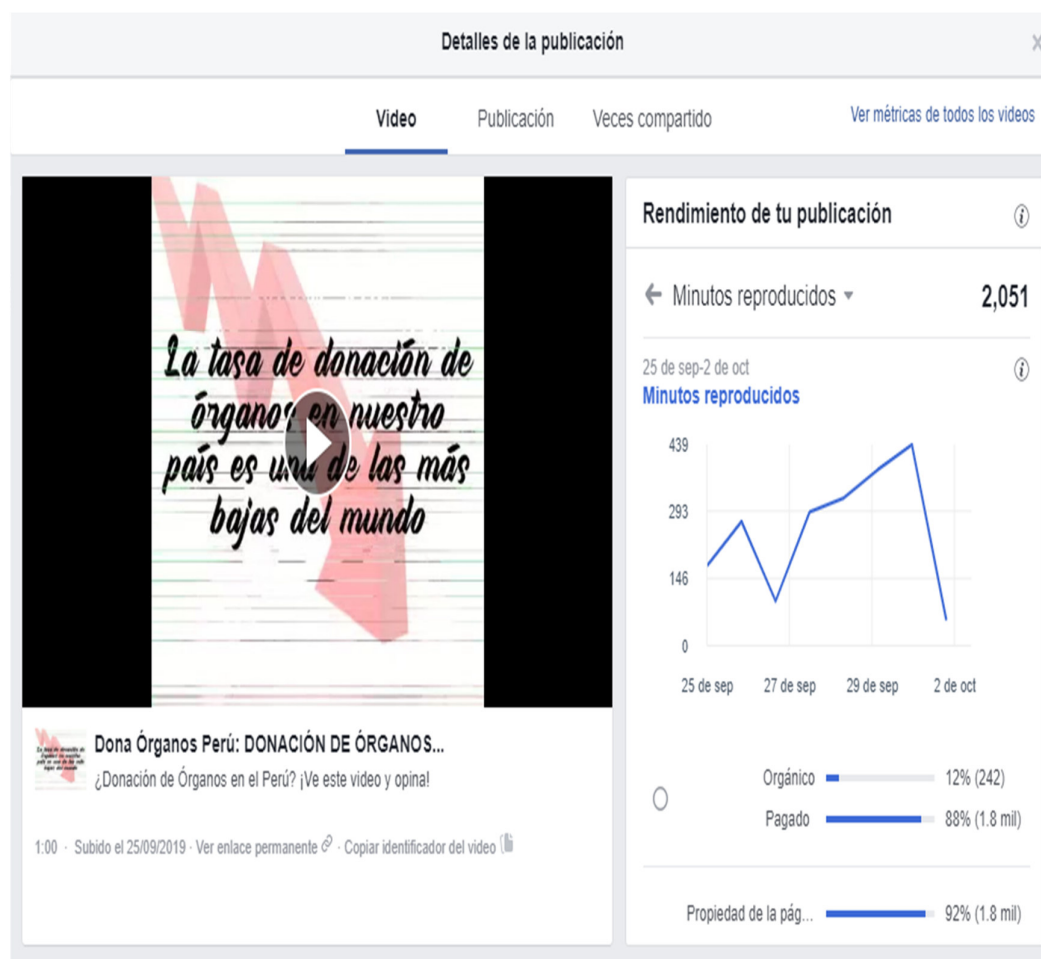


Figura 39. Imagen del Reporte de Rendimiento asociado al Público Pagado y Orgánico en la Campaña de Sensibilización sobre la Donación de Órganos. Fuente: Red Social Facebook.

Con este aspecto se destaca la efectividad del uso de la Red Social Facebook como herramienta comunicativa, ya que la información no sólo fue vista por los usuarios seleccionados en el proceso de segmentación, sino que se extendió a otros usuarios que no formaron parte de dicho proceso de selección. Tal situación permitió la ampliación del alcance. Otros elementos objeto de análisis son la ubicación geográfica y las edades de los usuarios.

Con las herramientas proporcionadas por la Red Social Facebook se pudo determinar que el 97.2% de los usuarios que participaron en la Campaña se encuentran ubicados en la ciudad de Lima, aunque se evidencia el ingreso de ellos en otras localidades del país, representados con un 2.8%, posiblemente debido a la información compartida por el Público Orgánico. Los usuarios que más participaron en la Campaña son de sexo femenino (77%), cuyas edades están comprendidas entre los 35 y 44 años. Es oportuno destacar la participación de usuarios de otras edades no contempladas en la presente investigación, específicamente personas entre 18 y 24 años (26%).



Figura 40. Imagen del Reporte de Rendimiento asociado a la Región desde donde participaron los Usuarios en la Campaña de Sensibilización sobre la Donación de Órganos. Fuente: Red Social Facebook.

Con estos datos se infiere que las mujeres participantes en la Campaña tienden a ser más interesadas por conocer cómo se lleva a cabo el proceso de donación de órganos en la ciudad de Lima, también reflejan mayor probabilidad de ser potenciales donantes. Estos resultados justifican que la Campaña publicada a través de la Red Social Facebook es pertinente con la realidad de la comunidad limeña en atención a la donación de órganos. Como herramienta comunicativa fue exitosa porque promovió la interacción sobre el tema, los usuarios manifestaron su disposición de ser donadores y compartieron con sus pares los aspectos positivos para realizar este acto altruista.



Figura 41. Imagen del Reporte de Rendimiento asociado al Sexo de los Usuarios participantes en la Campaña de Sensibilización sobre Donación de Órganos. Fuente: Red Social Facebook.

Estos aspectos claves del éxito de esta Campaña se asemejan a lo indicado por March & Prieto (2001) y García Medina (2017), al señalar que los medios de comunicación son exitosos y efectivos en la medida que utilizan recursos apropiados según el interés de la audiencia, el mensaje creado sea claro y accesible, facilite no solo la interacción entre los usuarios sino que también puedan compartir contenidos atractivos para captar la atención de otros usuarios. A modo de establecer algunas consideraciones, la Red Social Facebook como herramienta comunicativa para fomentar la donación de órganos en la ciudad de Lima es viable, versátil e interactiva que garantiza un poderoso alcance comunicacional, ideal para la creación de campañas de sensibilización mediante aplicaciones y recursos electrónicos de gran impacto que facilitan no solo la difusión efectiva de contenidos digitales, sino también la comprensión de informaciones cargadas de complejidad.

4.5. Discusión de los Resultados obtenidos posterior a la promoción de la campaña.

Luego de la presentación de estos resultados, se puede constatar que la campaña de sensibilización publicada en la Red Social Facebook modificó la percepción y sensibilización hacia la donación de órganos produjo cambios de actitudes en sus usuarios, quienes ahora manifestaron estar a favor del Proceso de Donación de Órganos. En aspectos claves de la presente investigación, como el manejo de su etimología y sus posturas a favor de este acto altruista, aumentó en un 28.52% y 21.23% respectivamente. Los elementos que propiciaron dichos cambios fueron la divulgación de información pertinente y actualizada sobre terminologías, procedimientos de solicitud, requerimientos médicos y legales, además de los espacios de interacción entre pares que conllevaron a reflexionar acerca de su importancia para el sostenimiento de las sociedades del siglo XXI.

Estos resultados guardan cierta similitud con los hallazgos obtenidos por Zea & Rico (2013), quienes destacan que el uso de las Redes Sociales para la

promoción de campañas de sensibilización ha sido eficaz para sumar potenciales donantes y activistas en un 19.45% en comparación al uso de otros medios de comunicación social y las visitas guiadas a instituciones educativas y de salud. En este estudio, los jóvenes entre dieciocho (18) y treinta (30) años de edad tuvieron la iniciativa para difundir contenidos digitales y producir mensajes motivadores sobre el trasplante y la donación de órganos a través de las Redes Sociales Facebook y Twitter.

En otros aspectos como las decisiones familiares para autorizar las donaciones y la disposición de los usuarios en ser potenciales donadores, se evidencian cambios de opiniones en comparación con las respuestas dadas en el primer cuestionario aplicado, específicamente un 14.98% en atención a las personas que expresan conocimientos sobre las facultades de los familiares para autorizar la donación de órganos, y un 21.39% referido a la disposición que tienen los usuarios para donar sus órganos y tejidos. En ambos casos se muestra un aumento significativo, bien sea debido al conocimiento que adquirieron una vez visualizado el video o por los comentarios y enlaces compartidos por otros usuarios que sirvieron para complementar la información divulgada en el citado recurso electrónico.

Sin embargo, es necesaria la divulgación de otras informaciones utilizando otros recursos electrónicos que apoyen el uso del video, como infografías, afiches o testimonios grabados en notas de audio. La intencionalidad de este aporte es generar opiniones que aclaren, considerando el marco legal peruano, la toma de decisiones de los familiares o de los propios donantes para salvar la vida de personas en riesgo de muerte. Strauck & Guillén (2017) plantean que el éxito del uso de las Redes Sociales para la comunicación en salud ocurre cuando se aplican estrategias que posibilitan la interacción entre los usuarios para compartir experiencias de vida, inquietudes, incluso consejos o recomendaciones para tomar las mejores decisiones posibles. Al suscitarse este escenario, las personas obtienen mayor conocimiento, se preocupan más por complementar lo aprendido y lo demuestra con sus acciones tendientes al activismo o la práctica de una vida saludable.

En estos resultados surgieron otros elementos de interés para ser analizados, como los motivos que tienen los usuarios para donar, la toma de decisiones por familiares fallecidos o en condiciones especiales y su disposición para participar como activistas en campañas de sensibilización acerca del proceso de donación de órganos. En atención a los motivos para donar órganos, se mantiene la preferencia señalada en el primer cuestionario de considerar varias razones, como la ayuda a familiares, amigos u otras personas que los requieran para salvar sus vidas. Tal preferencia se incrementó en un 3.24% una vez que los usuarios participaron en la campaña denominada *Dona Órganos Perú*. Se infiere que el éxito alcanzado es debido a la diagramación del video y a los espacios de interacción propiciados por la investigadora en su rol de administrador del perfil de la cuenta y por los mismos usuarios.

En el caso de la toma de decisiones por familiares fallecidos o en condiciones especiales establecidas en el marco legal peruano, se demuestra que los usuarios avalarían el consentimiento para donar los órganos de sus familiares, siempre que sean cumplidos los canales legales establecidos y se respeten las voluntades de los donantes. Este planteamiento es contrario a lo que se expresa en otras investigaciones donde los familiares no autorizan la donación por motivos religiosos o por desconfianza en los médicos ante supuestos maltratos al cuerpo del donante fallecido, menor de edad o impedido mentalmente. Un aspecto que contribuyó a este cambio de actitud fue la divulgación de informaciones de carácter legal en el video de la campaña, que permitieron aclarar dudas sobre el rol de la familia en la toma de decisiones en este tipo de situaciones. Esto guarda cierta relación con el resultado presentado en la Figura 19, que pese a conocer esa facultad se mantiene, la decisión deja de ser un poco influenciada por la religión y la cábala, y pasa a ser tomada con conciencia social y por la solidaridad con el prójimo.

Con relación a la disposición de los usuarios para participar como activistas en campañas de sensibilización relacionadas con el proceso de donación de órganos, se demuestra un alto porcentaje de aceptación en cumplir este rol con un 85.62%. Se infiere que la causa de este resultado viene dada por la divulgación de informaciones claras y pertinentes relacionadas con

los procedimientos médicos y legales referidos a la donación y trasplante de órganos, además de otras terminologías y experiencias de vida que conllevaron a reflexionar sobre la importancia de esta alternativa médica.

Los tres aspectos citados son relevantes con las investigaciones de Arellano Jaramillo (2016) y Yaranga León (2017), en vista que destacan la utilización de las Redes Sociales para la Comunicación en Salud, como mecanismos de persuasión, utilizando argumentos teóricos y legales para convencer a las personas sobre la importancia de la donación de órganos en el mundo y como medio de comunicación masiva, para concientizar o sensibilizar este acto solidario a manera de incrementar el número de potenciales donantes y promover una cultura de apoyo a personas con problemas de salud.

Por último, se mencionan en este análisis la aceptación de la Red Social Facebook para promover campañas de sensibilización, el conocimiento sobre los organismos gubernamentales para la formalización de las solicitudes de donaciones y los medios de comunicación ideales para divulgar informaciones del Proceso de Donación de Órganos. En relación con la aceptación de la Red Social Facebook y los medios de comunicación ideales para promover campañas de sensibilización, se denota una gran preferencia debido a los espacios de interacción que posee su interfaz, los cuales son propicios para compartir experiencias, inquietudes, novedades, entre otras informaciones relacionadas con el trasplante y donación de órganos en el Perú. Otro motivo es la facilidad para acceder a recursos en diversos formatos electrónicos y desde cualquier computador o dispositivo móvil. De igual manera se destaca el alcance comunicacional de esta Red Social, puesto que ayuda a extender las campañas de sensibilización hacia otras localidades peruanas y al resto del mundo, inclusive con mayor impacto que otros medios de comunicación como la radio, televisión y prensa escrita.

El conocimiento sobre los organismos gubernamentales para la formalización de las solicitudes de donaciones es otro de los aspectos que muestra grandes resultados gracias al uso de la Red Social Facebook como herramienta comunicativa. A diferencia de los resultados obtenidos con la aplicación del primer cuestionario, donde se mostró una opinión dividida con tendencia hacia el desconocimiento de dichos organismos (56.85%), en el

segundo cuestionario respondieron que conocen los organismos gubernamentales con competencias en salud pública, indicando que la Dirección de Donaciones y Trasplantes (MINSA) es el ente más apropiado para formalizar las solicitudes de donaciones de órganos y tejidos (65.38%).

Sobre este particular, la estrategia de comunicación adoptada en esta investigación funcionó satisfactoriamente puesto que se incrementó el porcentaje de las personas que conocen acerca de la donación de órganos, los procedimientos médicos y legales establecidos para la práctica de esta alternativa médica, la disposición hacia el activismo y la participación como donantes, además del conocimiento de los entes encargados de administrar y coordinar bajo el estamento legal competente las solicitudes de donaciones. Guerra & Vega (2012) expresan planteamientos relevantes con estos resultados, enfatizando que las fuentes de comunicación con una estrategia definida y ajustada a los requerimientos sociales garantizan una sociedad más culta y objetiva al momento de expresar sus opiniones sobre el trasplante y la donación de órganos, que de ellas se derivan la toma de decisiones con coherencia y responsabilidad, siendo factores que identifican el bienestar de las sociedades y sus actores.

CONCLUSIONES

En atención al análisis de los resultados obtenidos, de la profunda revisión teórica asociada a la temática de investigación y del abordaje metodológico relevante con el enfoque adoptado, se puntualizaron las siguientes conclusiones:

1. Se comprobó que el uso de la Red Social Facebook como medio de comunicación para promover campañas acerca de la donación de órganos, aumenta la sensibilización en un 21.23% entre los usuarios de 35 a 50 años que residen en la ciudad de Lima, Perú.

2. Se confirmó que la utilización de la Red Social Facebook como herramienta comunicativa aumenta el interés hacia la participación como donantes o activistas en un 21.39% entre los usuarios de 35 a 50 años que habitan en la ciudad de Lima, Perú.

3. Resultado del proceso de promoción de la campaña Dona Órganos Perú se puede señalar que los usuarios pudieron adquirir conocimientos sobre cómo se lleva a cabo éste tratamiento médico, específicamente el marco legal que lo regula y las instituciones facultadas por el Estado para la formalización de solicitudes. Antes de la realización de la campaña de sensibilización, ambos aspectos representaban unos de los principales motivos por los cuales las personas residentes en la ciudad de Lima no deseaban ser donadores de órganos ni formar parte de grupos de apoyo o de voluntarios que respaldan este acto altruista. Luego de realizarse dicha campaña sus puntos de vista

sobre la donación de órganos cambió porque tienen certeza sobre los requerimientos médicos y el marco legal peruano. Tales aspectos pueden observarse en los resultados representados en las Figuras 31 y 37.

4. A pesar que otro de los motivos que impedían a la comunidad limeña donar sus órganos era el temor generado por informaciones de procedencia poco confiable que pudiesen acarrear secuestro para tráfico ilegal de órganos o desconfianza en los organismos gubernamentales para la administración del registro de donantes y demás procesos vinculados a la atención médica de los pacientes, al finalizar la campaña de sensibilización en la Red Social Facebook se pudo reducir dicha incertidumbre a través del contenido digital publicado en el video, el cual fue debatido por los usuarios y así generar recomendaciones para acudir ante las instancias correspondientes con la finalidad de recibir mayor información sobre los procedimientos médicos y legales de cara a la formalización de solicitudes y la formas de participación en grupos de apoyo que fomenten de manera responsable y desinteresada una cultura de sensibilización. En la Categoría *Limitantes*, se evidenció el desconocimiento sobre los procedimientos expeditos para realizar trasplantes o donaciones de órganos, el desánimo ante la falta de atención médica, la desconfianza en las instituciones del Estado y el repudio de actos que ponen en duda la transparencia y objetividad de las personas encargadas de realizar los procedimientos administrativos y médicos correspondientes. Por tanto, es pertinente considerar estas opiniones de los informantes clave para aclarar situaciones y reducir el clima de incertidumbre.

5. Otro importante hallazgo de investigación es la tendencia de los usuarios de sexo femenino (76.16%) a estar más sensibilizados con el proceso de donación de órganos, sobre todo los que tienen edades comprendidas entre los 35 y 40 años. Esta condición se reafirma en el análisis de la Categoría *Actitud Humanitaria*, en vista que los informantes clave, mayormente mujeres, manifiestan su actitud positiva hacia la donación de órganos y su intención de ser donantes, siempre y cuando sea para prestar ayuda a personas que requieran salvar sus vidas. La amplia participación de los usuarios de sexo femenino puede comprobarse en el reporte de desempeño de la Campaña, cuyos datos son señalados en la Figura 30.

6. La formación académica influye notablemente en la actitud de personas al momento de tomar decisiones de donar o no sus órganos. Los usuarios que posee un nivel de instrucción técnica profesional o de pregrado universitaria son más abiertos a recibir información sobre la donación de órganos, además de estar dispuestos a participar en campañas de sensibilización. En el análisis de la categoría *Voluntad del Donante* se reafirma este planteamiento, ya que quienes expresan su consentimiento tácito para ser donantes suelen ser personas que poseen una determinada formación académica.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda para futuras investigaciones emitir un texto introductorio o contenido que refleje intencionalidad y claridad de la información publicada en las campañas de sensibilización. Esta acción evitaría que algunas personas utilicen las redes sociales para restar importancia a las informaciones sobre salud pública o desmotivar a otras personas que pudiesen estar dispuestas a desarrollar actividades que conlleven a una vida saludable.

2. Se recomienda a los investigadores u otras personas interesadas en promover campañas de sensibilización o temas de interés social utilizando los videos, elaborarlos con una duración menor a treinta (30) segundos, ya que los videos extensos causan desinterés en los usuarios y en consecuencia, el mensaje o contenido no será difundido. Los expertos en marketing digital señalan que la atención de los videos se logra en los primeros tres (3) segundos de reproducción. La clave para que éstos sean visualizados por completo es utilizar frases que generen curiosidad y claridad, además utilizar imágenes que ayuden a complementar el contenido o mensaje a difundir.

3. En el marco de la Constitución y las Leyes, las instituciones gubernamentales deben desarrollar estrategias que demuestren a la ciudadanía su capacidad de respuesta y eficiencia para generar confianza en los servicios que prestan. En relación con el proceso de donación de órganos

en Perú, los ciudadanos tienen poca confianza en sus instituciones de salud debido a la falta de seguimiento y actualización de los registros de donantes, a la mala praxis médica, a la carencia de servicios de laboratorio y cuidado de pacientes, a la poca asistencia legal, entre otros hechos que ponen en duda sus funciones sociales. Por tanto, se recomienda a las autoridades encargadas de las instituciones adscritas al MINSA, realizar acciones para promover una cultura hacia la donación de órganos, como la exposición de testimonios de los donantes y beneficiarios destacando su carácter altruista, informaciones actualizadas sobre procedimientos de solicitud y registro, visitas frecuentes a instituciones escolares, entre otros mecanismos que ayuden a difundir el cumplimiento de sus funciones consagradas en el estamento legal y así generen credibilidad en sus procesos.

BIBLIOGRAFÍA

Libros y Documentos Impresos

- Anguera, M. (2008). *Metodologías cualitativas: características, procesos y aplicaciones*. En Verdugo Alonso, M. Á., Crespo, M., Badia Corbella, M., & Arias, B. (Eds.), *Metodología en la investigación sobre discapacidad. Introducción al uso de las ecuaciones estructurales*. VI Simposio Científico SAID, 2008. Salamanca, España.
- Bisquerra, R. (2000). *Métodos de investigación científica*. Guía práctica. Barcelona, España: Ediciones CEAC.
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0*. Madrid: Grupo Planeta.
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de Recursos Humanos. El capital humano en las organizaciones*. (5° ed.). México: Mc Graw Hill.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). Administración de la publicidad. *En Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. (pp. 118 - 145), (4° ed.). México: Pearson Educación.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6° ed.). México: Mc Graw - Hill Interamericana S.A.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6° ed.). México: Pearson – Prentice Hall.
- Martínez Miguélez, M. (2006). *Ciencia y arte en la metodología cualitativa*. (2° ed.). México: Trillas.

Pantoja, A. (2011). *Los nuevos medios de comunicación social: Las redes sociales*. Universidad de Extremadura. España.

Pérez, R. (2008). *Estrategias de comunicación*. (4° ed.). Barcelona: Ariel, S.A.

Rubio, N. & Alba, L. (2000). *¿Quieres ser donante? Haz que todos lo sepan*. Viure en Salut, (47). 7 – 10.

Tesis

Bedoya, A. & Ruiz, C. (2013). *Campaña de mercadeo social: Donar órganos es trascender*. (Tesis de Grado de Licenciada en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas). Universidad San Francisco de Quito, Ecuador.

Yaranga León, E. (2017). *Factores de éxito de la estrategia de comunicación digital desarrollada por la Policía Nacional del Perú para generar interacción en Facebook y Twitter*. (Tesis de Grado de Licenciado en Comunicación Social). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.

Documentos de carácter Jurídico

Ley N° 27282. Ley de Fomento de la Donación de Órganos y Tejidos Humanos, Lima, Perú, 7 de junio del 2000.

Ley N° 28189. *Ley General de Trasplante y Donación de Órganos o Tejidos Humanos*, Lima, Perú, 24 de febrero de 2004.

Ley N° 29471. *Ley que promueve la Obtención, la Donación y el Trasplante de Órganos o Tejidos Humanos*, Lima, Perú, 11 de diciembre de 2009.

Proyecto de Ley N° 1975 – 2017 – CR. *Proyecto de Ley que modifica la Ley N° 29471, Ley que promueve la Obtención, la Donación y el Trasplante de Órganos o Tejidos Humanos y modifica el Artículo 318° – A del Código Penal sobre Tráfico de Órganos, Tejidos y Células*, Lima, Perú, 12 de octubre de 2017

Resolución Ministerial N° 0502 – 2012 – ED. *Disponen que las Instituciones Educativas de Educación Básica Regular incorporen en su Calendario Cívico Escolar el 23 de mayo como el "Día nacional del donante de Órganos y Tejidos"*, Lima, Perú, 13 de diciembre de 2012.

Revistas y Artículos Online

Andréu Abela, J. (2000). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Fundación Centro Estudios Andaluces, Universidad de Granada, 10(2). 1 – 34. Recuperado por: <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>.

- Arellano Jaramillo, Y. (2016). *Usos y manejo de las redes sociales en los jóvenes de la ciudad de Quito para la realización de campañas de donación de órganos, tejidos y células*. (Tesis de Grado de Licenciada en Comunicación Social, Universidad Central del Ecuador). Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/6126/1/T-UCE-0009-537.pdf>.
- Aguado, J., Feijóo, C & Martínez, I. (2011). *Contenidos digitales y comunicación móvil: Hacia la transformación de internet*. Derecho a Comunicar, (3). 1 – 15. Recuperado de: <https://biblat.unam.mx/hevila/Derechoacomunicar/2011/no3/1.pdf>.
- Ávila Toscano, J. & Madariaga Orozco, C. (2012). *Las Redes en el contexto comunitario. Redes, apoyo y desarrollo comunitario*. En Ávila – Toscano (Eds.), *Redes Sociales y Análisis de Redes*, (pp. 48 – 66). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=511130>.
- Berlo, D. (1969). *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica*. Recuperado de: <https://bibliopopulares.files.wordpress.com/2012/12/el-proceso-de-la-comunicacion-david-k-berlo-301-1-b-514.pdf>.
- Casas, J., Repullo, J. & Donado, J. (2003). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)*. Aten Primaria, 31(8). 527 – 538. Recuperado de: <http://www.unidadocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+I.+Cuestionario+y+Estadistica.pdf>.
- Casas Marcos, A. (2016). *Periodismo científico divulgativo - Trabajo profesional de un suplemento especializado “La donación de óvulos en España”* (Tesis de Grado en Periodismo, Universidad de Valladolid). Recuperado de: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/19581>.
- Castillo, M. & Castillo, A. (2005). *La Nueva Publicidad Digital (NPD): Servicios digitales y contenidos interactivos que generen “Experiencias” en los consumidores*. Razón y Palabra. Universidad de los Hemisferios, (45). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520623004>.
- Celis, T. (16 de abril de 2012). La comunicación debe hacer parte de la estrategia de las organizaciones. *La República*. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/alta-gerencia/la-comunicacion-debe-hacer-parte-de-la-estrategia-de-las-organizaciones-2007690>.
- Climent Sanchis, S. (2013). *La comunicación y las redes sociales*. 3 Ciencias, 2(1). Recuperada de: <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2013/01/comunicacion-y-redes-sociales.pdf>.
- Defelitto, J. (2011). *Trasplante de órganos. Generalidades*. Recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/15920/III>.

- Donación de Órganos. (1 de junio de 2018). *El Peruano*. Recuperado de <https://www.elperuano.pe/noticia-donacion-organos-66837.aspx>.
- Duncan, P. (5 de octubre de 2018). Comunicando la estrategia de comunicación. *La República*. Recuperado de: <http://190.124.251.76/noticia/comunicando-la-estrategia-de-comunicacion>.
- Fernández, F. (2002). *El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación*. Revista de Ciencias Sociales, Universidad de Costa Rica, 2(96). 35 – 53. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15309604>.
- García Medina, I. (2017). *Marketing Digital Multimedia: Nuevos formatos y tendencias*. Revista Géminis, 2(2). 37 – 45. Recuperado de: <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/76>.
- Gómez Trejo, J., Portilla, V., Urbina, R. & Bazán, A. (2005). *Principales motivos de aceptación y rechazo para la donación de órganos. Experiencia del Hospital Juárez de México*. Revista del Hospital Juárez de México, 72(2). 55 – 58. Recuperado de: <https://www.medigraphic.com/pdfs/juarez/ju-2005/ju052d.pdf>.
- Guerra, Y. & Vega, P. (2012). *El impacto social de la donación de órganos en Colombia*. Revista Tendencia y Retos, Universidad de La Salle, 17(1). 105 – 114. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4929390>.
- Hütt, H. (2012). *Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión*. Reflexiones. Universidad de Costa Rica, 91(2). 121 – 128. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>.
- Imaña, T. (2008). *Facebook, tejiendo la telaraña de las redes sociales*. Razón y Palabra. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, 13(1). Recuperada de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520934009>.
- March, J. & Prieto, M. (2001). *Medios de comunicación y trasplantes*. Nefrología, 21(4). 77 – 85. Recuperado de: <https://www.revistanefrologia.com/es-pdf-X0211699501027143>.
- Martínez, G. (2008). *Donar es Perdurar. Una visión ética, histórica y médica*. CienciaUAT. Universidad Autónoma de Tamaulipas, 3(1). 40 – 44. Recuperada de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441942913003>.
- Meneses, J. & Rodríguez, D. (2011). *El cuestionario y la entrevista*. Barcelona: Fundación Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/265004566_El_cuestionario_y_la_entrevista.
- Morales, L. & Guzmán, T. (2015). *El vídeo como recurso didáctico para reforzar el conocimiento*. Memorias del Encuentro Internacional de Educación a

- Distancia, 3(3). Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/282034087_el_video_como_recurso_didactico_para_reforzar_el_conocimiento.
- Mosquera, M. (2003). *Comunicación en Salud: Conceptos, Teorías y Experiencias*. Portal Comunicación, 1 – 15. Recuperada de: http://www.portalcomunicacion.com/obregon/pdf/Mosquera_2003.pdf
- Narvalón Coronado, J. (2016). *Actitud hacia la donación de órganos de cadáver entre la población latinoamericana residente en España*. (Tesis Doctoral, Universidad de Murcia). Recuperado de: <https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/50509>.
- Navarro, P. & Díaz, C. (1995). *Análisis de contenido*. En Delgado, J. & Gutiérrez, J. (Eds.), *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*, (pp. 177 – 224). Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/308201750_Analisis_de_contenido
- Organización Panamericana de la Salud. (2001). *Manual de comunicación para programas de promoción de la salud de los adolescentes*. Recuperada de: <http://www.amro.who.int/Spanish/HPP/HPF/ADOL/ComSocial.pdf>.
- Pérez – Wiesner, M., Fernández – Martín, M. & López – Muñoz, F. (2014). *El fenómeno de las redes sociales: evolución y perfil del usuario*. EduPsykhé, Revista de Psicología y Educación, 13(1). 93 – 118. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5126970>.
- Rachen Cely, M. (2012). *Historia y definición de conceptos sobre trasplante, donación y tráfico de órganos*. Universidad Militar Nueva Granada. Colombia. Recuperado de: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/9394/RachenCelyNohemi2012.pdf;jsessionid=488072BC1F5FFE6B708F1DD7E001812C?sequence=1>.
- Ramos Bispo, C., Carvalho Lima, J. & Cunha de Oliveira, M. (2016). *La donación de órganos: Una perspectiva de los estudiantes de enfermería*. Rev. Bioét. Universidade Católica de Brasília, 24(2). 386 – 394. doi.org/10.1590/1983-80422016242139.
- Ríos, I. (2011). *Comunicación en salud: Conceptos y modelos teóricos*. Perspectivas de la comunicación. Universidad de la Frontera – Temuco, 4(1). 123 – 140. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/277273859>.
- Rodríguez Roura, S., Cabrera Reyes, L. & Calero Yera, E. (2018). *La comunicación social en salud para la prevención de enfermedades en la comunidad*. Humanidades Médicas, 18(2). 384 – 404. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/hmc/v18n2/1727-8120-hmc-18-02-384.pdf>.

- Ruiz Medina, M., Borboa Quintero, M., & Rodríguez Valdez, J. (2013). *El enfoque mixto de investigación en los estudios fiscales*. Tlatemoani, Revista Académica de Investigación, (13). 1 – 25. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/tlatemoani/13/estudios-fiscales.pdf>.
- Safko, L. & Brake, D. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/258847181_The_Social_Media_Bible_Tactics_Tools_and_Strategies_for_Business_Success.
- Sánchez, H. Reyes, C. & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma. Vicerrectorado de Investigación. Recuperado de: <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1480>.
- Strauck, M & Guillén, C. (2017). *Twitter como herramienta para la comunicación en salud en el contexto del fomento de la donación de órganos en el Perú*. Revista de Estudios de Comunicación (ZER), 22(42). 189 – 209. Recuperado de: <https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/17841/15486>.
- Vázquez – Gómez, M. & Moreno – Contreras, S. (2018). *Donación de órganos y tejidos con fines de trasplante, lo que un médico en formación debe conocer*. Revista Mexicana de Trasplantes, 7(1). 59 – 64. Recuperado de: <https://www.medigraphic.com/pdfs/trasplantes/rmt-2018/rmt182d.pdf>.
- Vizcarra, E. (16 de febrero de 2018). Perú en Redes Sociales 2018 (Parte I). *La República*. Recuperado de: <https://larepublica.pe/sociedad/1198456-peru-en-redes-sociales-2018-parte-i>
- Zea, A. & Rico, J. (2013). *Propuesta de un modelo de comunicación en redes sociales a partir del análisis de la difusión de campañas de donación de órganos, Cali – Colombia*. (Tesis de Grado en Comunicación Social – Periodismo, Universidad Autónoma de Occidente). Recuperado de: <http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/8531/1/T0631>

ANEXOS

ANEXO N° 1
Primer Cuestionario aplicado a los participantes de la Red Social Facebook

Estimado (a) Usuario.

El presente cuestionario tiene como propósito recabar información necesaria para conocer sus opiniones sobre el uso de la Red Social Facebook en atención a la cultura de sensibilización para la donación de órganos en la ciudad de Lima.

Les solicitamos marcar las opciones que se ajustan a su criterio. Sus respuestas serán confidenciales y utilizadas con propósitos estrictamente académicos.

MUCHAS GRACIAS

1. Sexo.	F:____	M:____	Otro:____
2. Edad.	Entre 35-40:	____	
	Entre 40-45:	____	
	Entre 45-50:	____	
3. Nivel de Instrucción: Escolar____Técnica____Universitaria____Bachiller____Titulado____Master____ Doctorado____			
4. En la actualidad, ¿Cuál es su ocupación?	Comerciante:____		
	Profesor/Maestro:____		
	Ingeniero (a):____		
	Contador(a):____		
	Médico:____		
	Otro:____		

5. ¿Tiene algún conocimiento sobre la donación de órganos?	SI_____	NO:_____
6. ¿Sabe usted qué es el trasplante de órganos?	SI_____	NO:_____
7. ¿Conoce los tipos de trasplantes de órganos que existen?	SI_____	NO:_____
8. ¿Cuál es su Religión?	Católica:_____	
	Evangélica:_____	
	Protestante:_____	
	Musulmana:_____	
	Ninguna:_____	
	Otra:_____	
9. ¿Está de acuerdo con la donación de órganos?	SI_____	NO:_____
10. Cree usted que el motivo por el cual algunas personas no donan sus órganos es:	Temor:_____	
	Ser creyente de una religión que no lo permite:_____	
	Condiciones médicas preexistentes:_____	
	Amplios procesos burocráticos:_____	
	Impedimentos familiares:_____	
11. Algunas personas donan sus órganos porque:	Ayudan a cualquier persona que lo necesite:_____	
	Sufren accidentes fatales:_____	
	Salvan la vida de un familiar o amigo cercano:_____	
	Todos los anteriores:_____	
12. ¿Conoce las leyes en Perú sobre donación de órganos?	SI_____	NO:_____
13. ¿Está dispuesto a donar sus órganos?	SI_____	NO:_____
14. Si usted donaría sus órganos, lo haría para:	Salvar la vida de un familiar:_____	
	Ayudar a un amigo cercano:_____	
	Ayudar a cualquier persona que lo necesite:_____	
	Todos los anteriores:_____	
15. ¿Sabe usted que a través de la donación de órganos pueden	SI_____	NO:_____

salvarse de ocho (8) a diez (10) vidas?		
16. ¿Sabe usted que la solicitud de donación de órganos en Perú se realiza a través del S.I.S, ESSALUD, Fuerzas Armadas y Clínicas Privadas?	SI_____	NO:_____
17. ¿Sabe usted que la familia autoriza la donación de los órganos luego de nuestro fallecimiento?	SI_____	NO:_____
18. ¿Algún miembro de su familia o amigo ha donado sus órganos?	SI_____	NO:_____
19. ¿Algún miembro de su familia o amigo ha requerido un trasplante de órgano?	SI_____	NO:_____
20. ¿Sabe usted si existen en Perú campañas de concientización sobre el proceso de donación solidaria de órganos publicadas por las Redes Sociales?	SI_____	NO:_____
21. ¿Qué tipo de contenido visual considera de mayor interés para promover una cultura de solidaridad para la donación de órganos en la ciudad de Lima?	Videos / spots publicitarios: _____	
	Imágenes / posters / Memes: _____	
	Películas / cortometrajes: _____	
22. ¿Por cuál medio de comunicación ha recibido información sobre el proceso de donación de órganos?	Radio: _____	
	Televisión: _____	
	Prensa Escrita: _____	
	Internet: _____	
	Redes Sociales: _____	
	Folletos: _____	
	Ninguno de los anteriores: _____	

URL:

<https://www.onlineencuesta.com/results/dc06d3f-108d0b7&language=1>

ANEXO N° 2

Segundo Cuestionario aplicado a los participantes de la Red Social Facebook

Estimado (a) Usuario.

El presente cuestionario tiene como propósito recabar información necesaria para conocer sus opiniones sobre la campaña de sensibilización publicada a través de la Red Social Facebook sobre la donación de órganos en la ciudad de Lima.

Les solicitamos observar el video alusivo a esta campaña y luego marcar las opciones que se ajustan a su criterio. Sus respuestas serán confidenciales y utilizadas con propósitos estrictamente académicos.

MUCHAS GRACIAS

1. ¿Sabe usted qué es la Donación de Órganos?	SI _____	NO: _____
2. ¿Está usted de acuerdo con la Donación de Órganos?	SI _____	NO: _____
3. ¿Sabe usted que la Familia es quien la Donación de Órganos a pesar que en su DNI, diga SI a la Donación de Órganos?	SI _____	NO: _____
4. ¿Estaría dispuesto a donar sus órganos?	SI _____	NO: _____
5. Si usted donara sus órganos, ¿Por qué lo haría?	Para salvar la vida de un familiar: _____	
	Para ayudar a un amigo cercano: _____	
	Para ayudar a cualquier persona que lo necesite: _____	
	Todos los anteriores: _____	
6. ¿Usted permitiría la donación de órganos de un familiar?	SI _____	NO: _____

7. ¿A qué organismo acudiría en caso de necesitar un trasplante de órganos en Perú?	Establecimientos de Salud (MINSA) _____	
	Establecimientos de Salud (ESSALUD) _____	
	Fuerzas Armadas _____	
	Clínicas Privadas _____	
	Seguro Integral de Salud _____	
	Dirección de Donaciones y Trasplantes (MINSA) _____	
8. ¿Qué medio de comunicación considera ideal para obtener información sobre el proceso de donación de órganos.	Radio _____	
	Televisión _____	
	Prensa Escrita _____	
	Redes Sociales _____	
	Folleto Impreso _____	
	Publicidad en Espacios Públicos _____	
9. ¿Considera favorable para la población peruana las campañas de sensibilización sobre la donación de órganos a través de las redes sociales?	Ninguno de los Anteriores _____	
	SI _____	NO: _____
10. ¿Considera que la Red Social Facebook es un espacio ideal para crear campañas de sensibilización sobre la donación de órganos?		
	SI _____	NO: _____
11. ¿Estaría dispuesto a participar como voluntario en alguna campaña de sensibilización sobre la donación de órganos?		
	SI _____	NO: _____

ANEXO N° 3

Portada del Video de la Campaña de Sensibilización sobre la Donación de Órganos
Ubicación: Perfil oficial de la Cuenta Dona Órganos Perú en Facebook



URL:

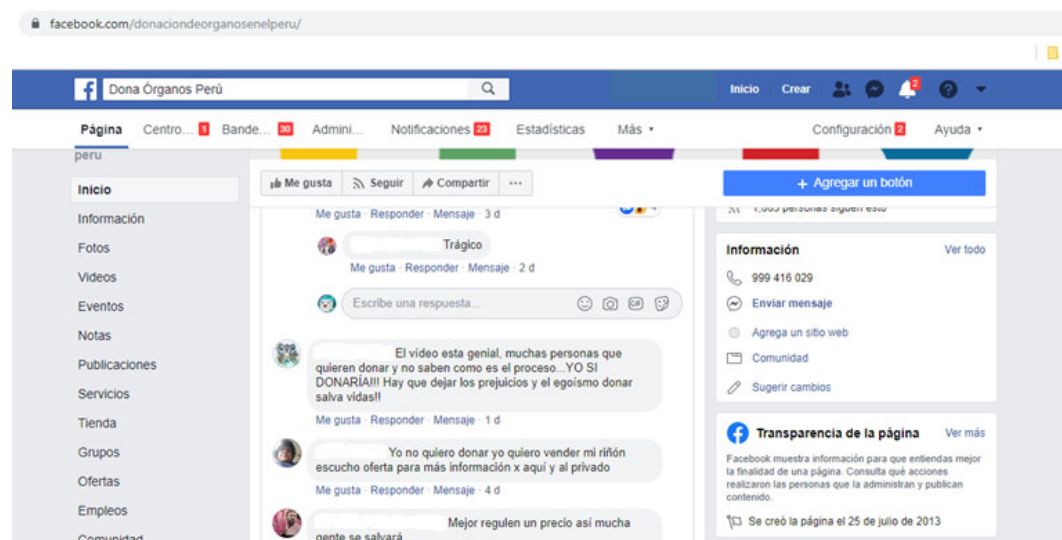
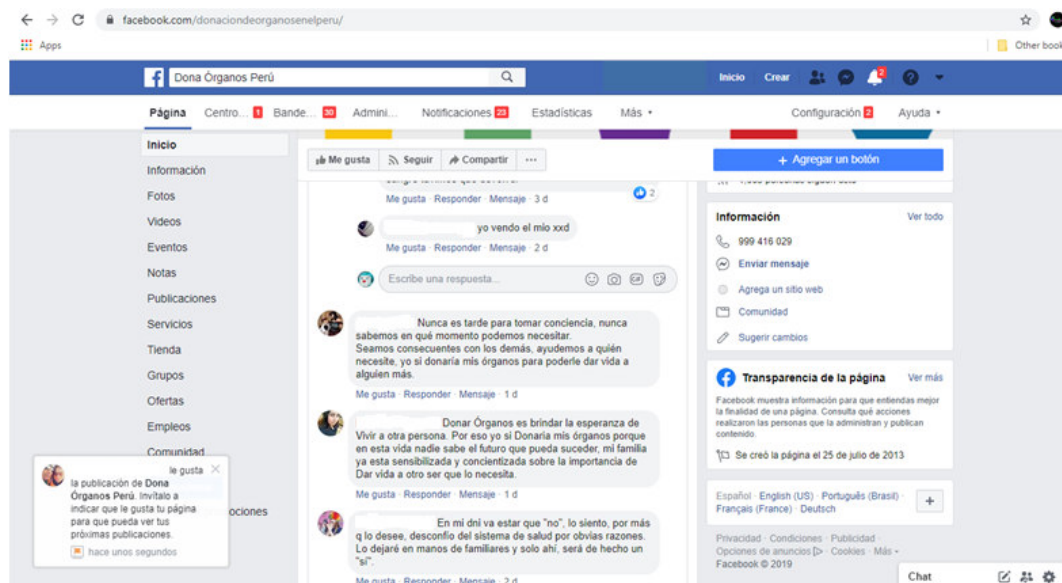
<https://www.facebook.com/donaciondeorganosenelperu/videos/682529925582481/>

ANEXO N° 4
Perfil Oficial del Grupo Dona Órganos Perú
Red Social: Facebook



ANEXO N° 5

Participaciones de los Informantes Clave en la Campaña de Sensibilización sobre la Donación de Órganos



ANEXO N° 6
Imágenes del Promedio de Reproducción del Video de la Campaña de Sensibilización
sobre la Donación de Órganos



